Handbuch

Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen

Umsetzungshilfen und Empfehlungen



Adaption des Praxisleitfadens «Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus»

Unterstützt von Innotour, dem Förderinstrument vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO



Herausgegeben von







Impressum

Projektträgerin
Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG
Martina Stadler
Stradun 403a
7550 Scuol
+41 81 861 88 00
info@engadin.com
www.engadin.com

Unterstützt von Innotour, dem Förderinstrument vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

Mit freundlicher Genehmigung des Deutschen Tourismusverbandes DTV für die **Adaption des Praxisleitfadens «Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus»** (Träger: Deutscher Tourismusverband e.V. DTV, gefördert durch das Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit, erarbeitet durch BTE Tourismus- und Regionalberatung, Berlin. Martin Balaš und Prof. Dr. Hartmut Rein, März 2016)

Projektleitung
Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG, Yvonne Schuler
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Yvonne Pirchl-Zaugg

Steuerungsgruppe
Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, Michael Caflisch
sanu future learning ag, Kathrin Schlup & Peter Lehmann
Schaffhauserland Tourismus, Beat Hedinger & Yvonne Bähler
Schweiz Tourismus, Samuel Wille & Michael Leibacher
Schweizer Tourismus-Verband, Barbara Gisi & Samuel Huber
Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG, Martina Stadler
Vaud Promotion, Nathalie Stumm
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Stefan Forster

Begleitgruppe
Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, Michael Caflisch
Bundesamt für Kultur BAK, Nina Mekacher
Bundesamt für Raumentwicklung ARE, Daniel Dubas & Jean-Blaise Trivelli
Bundesamt für Umwelt BAFU, Gilles Rudaz
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Richard Kämpf & Mireille Corger-Lattion
Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG, Martina Stadler
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Stefan Forster

Layout und Grafiken
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften,
Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen, Wädenswil

Illustrationen
echt praktisch gmbh, Meilen

Lektorat
Translingua AG, Zürich

Druck
Tipografia Menghini SA, Poschiavo

Zitiervorschlag
Schuler, Y. & Pirchl-Zaugg, Y. (2021). *Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen*. Scuol: Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG & ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Kontakt
www.sustainability4destinations.ch
info@sustainability4destinations.ch

Scuol, Mai 2021





Auf FSC-Papier gedruckt

Handbuch

Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen

Umsetzungshilfen und Empfehlungen



Yvonne Schuler und Yvonne Pirchl-Zaugg

Inhalt

Vorwort

Ohne Nachhaltigkeit kein Tourismus

Wirklich? Ja, davon bin ich überzeugt. So wie das WLAN heute kaum mehr aus einer Unterkunft wegzudenken ist, wird Nachhaltigkeit mehr und mehr zu einem Muss für viele Gäste. Das touristische Nachfrageverhalten befindet sich inmitten eines Wandels.

In den vergangenen Jahren stieg das Bewusstsein für Nachhaltigkeit stark an. So ist es kaum verwunderlich, dass Gäste nicht mehr nur auf Service und Preise, sondern immer mehr auch darauf achten, wie nachhaltig ihre Ferien sind. Gefragt sind authentische, respektvolle Begegnungen im Einklang mit der regionalen Kultur und Bevölkerung, heimische Produkte für lokale Wertschöpfung und ökologisch verantwortbare Erlebnisse. Als Touristiker*innen tun wir gut daran, dieser Sensibilisierung unserer Gäste gerecht zu werden.

Ohne Nachhaltigkeit kein Tourismus, davon bin ich auch aus einem zweiten Grund überzeugt. Nachhaltigkeit ist unabdingbar für eine langfristig gesunde Entwicklung der Destination. Kaum eine andere Branche ist so sehr von einem intakten ökologischen, sozialen und ökonomischen Lebensraum abhängig. Proaktiv Verantwortung zu übernehmen scheint auf den ersten Blick herausfordernd, haben wir doch wenig direkten Einfluss auf weite Teile des touristischen Angebots. Doch der Tourismus war und ist eine der grossen Wachstumsbranchen, was uns neben Risiken auch Chancen eröffnet.

Welche Rolle kommt uns als Destinationsmanager*innen im Bereich der nachhaltigen Entwicklung zu? Das vorliegende Handbuch beantwortet genau diese Frage und führt mit konkreten Handlungsfeldern, Checklisten und inspirierenden Beispielen aus der Praxis vor, auf welchen Ebenen wir uns wie einbringen können.

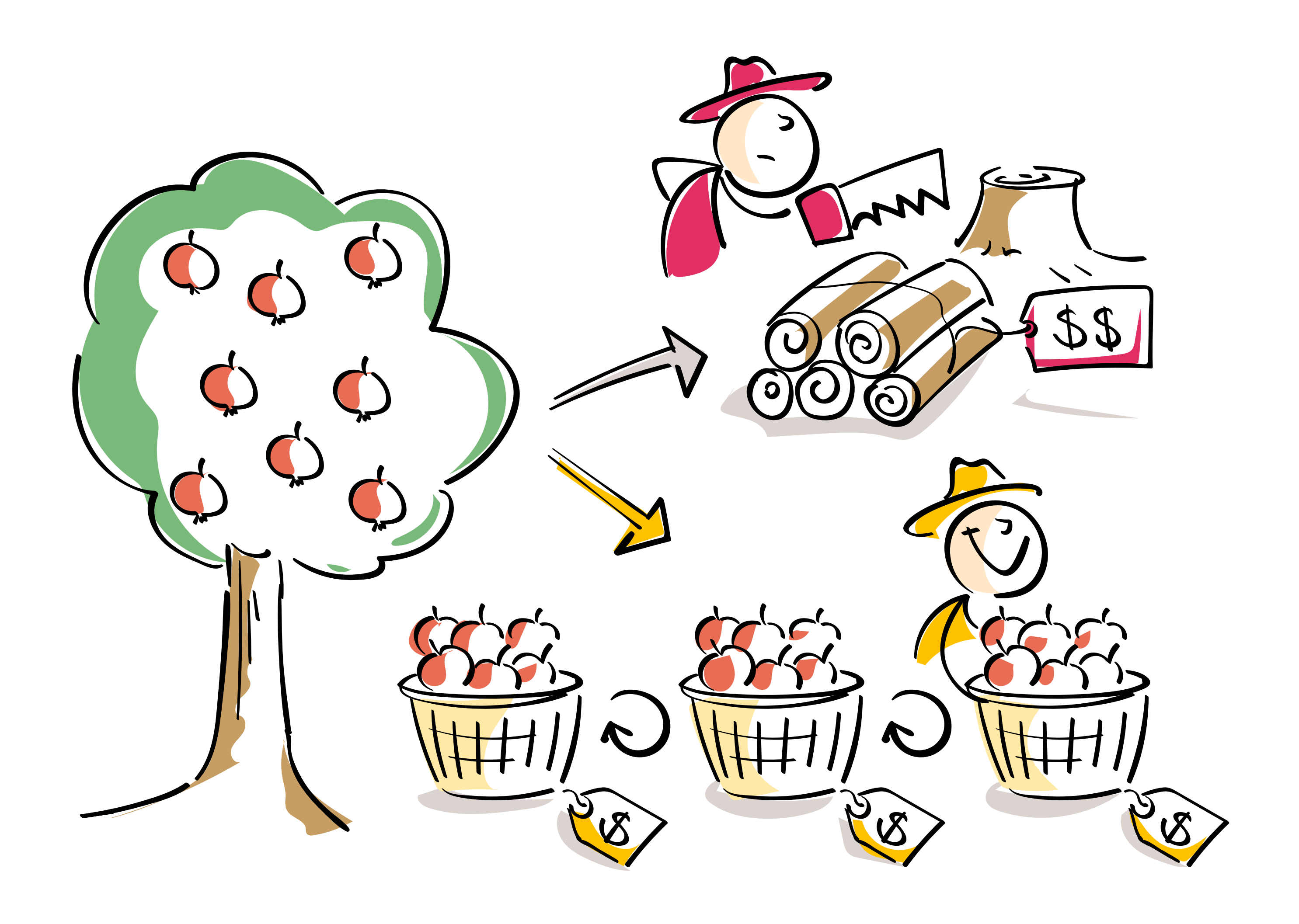
An dieser Stelle möchte ich Sie, liebe Kolleg*innen in den Schweizer Destinationsmanagement-Organisationen, ermuntern, die nachhaltige Entwicklung Ihrer Destination selbst in die Hand zu nehmen. Gestalten Sie die Zukunft Ihrer Region mit, indem Sie mit Visionen begeistern und inspirieren, sensibilisieren und managen, aber auch vermitteln, koordinieren und integrieren. So nehmen Sie eine übergeordnete Rolle ein, die für ein ganzheitliches Vorgehen zentral ist. Ganz nach dem Motto «Der Weg ist das Ziel» gilt es, machbare erste Schritte zu gehen, rasch greifbare Erfolge zu erzielen und gemeinsam immer mehr wirksame Projekte umzusetzen.



Ich wünsche Ihnen für diese grosse Aufgabe viel Erfolg und Freude sowie auch Durchhaltewillen und Überzeugungskraft. Ich bin sicher, dass wir gemeinsam den Schweizer Tourismus in eine nachhaltig erfolgreiche Zukunft führen werden – und zwar in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht.

M. Stadler

Martina Stadler
Tourismusdirektorin,
Ferienregion Engadin Samnaun Val Müstair



Eine nachhaltige Entwicklung braucht nur so viele Ressourcen, wie nachwachsen und verhilft damit zu einer langfristigen Einkommenssicherung

Einleitung

Für einen zukunftsfähigen Qualitätstourismus

Der Tourismus ist weltweit eine der wichtigsten und am stärksten wachsenden Wirtschaftsbranchen. Er hat sowohl global wie lokal grosse Auswirkungen auf den Wohlstand und das Wohlbefinden der Gesellschaft sowie auf den Zustand der Umwelt. Gleichzeitig beeinflussen die Gesellschaft und die Umwelt auch den Tourismus stark. Kaum eine andere Branche ist so abhängig von einer qualitativ hochwertigen Umwelt und Landschaft, von politischer Stabilität, gelebter Kultur und einer gastfreundlichen Bevölkerung wie der Tourismus.

Um sicherzustellen, dass zukünftige Generationen gleichermassen vom Tourismus als Wirtschaftsfaktor profitieren können, braucht es eine bewusste, langfristige Ausrichtung der Branche auf Qualität und Nachhaltigkeit. Eine touristische Entwicklung im Einklang mit der ansässigen Bevölkerung und mit Rücksicht auf das ökologische Gleichgewicht stellt sicher, dass der Tourismus auch in Zukunft prosperieren kann. Die Vision einer florierenden Tourismusbranche mit erfolgreichen Unternehmen, zufriedenen Mitarbeitenden und Einwohner*innen, begeisterten Reisenden sowie einer intakten und lebendigen Kultur und Umwelt wird durch fachübergreifende Zusammenarbeit, offene, lernende, agile Herangehensweisen und wirkungsorientiertes Handeln Wirklichkeit.

Heutige Herausforderungen wie Migrationsströme, Biodiversitätsverlust, Ressourcenknappheit, Bevölkerungswachstum oder der Klimawandel zeigen eindrücklich, dass die Prioritäten unseres Handelns neu überdacht werden müssen. Kurzfristige, nicht nachhaltige Investitionen sind ein beträchtliches Risiko. Speziell nach dem wirtschaftlichen Einbruch durch die COVID-19-Krise muss langfristig gedacht und der Nachhaltigkeit im Tourismus grösste Priorität zugeordnet werden.

Die Staatengemeinschaft hat 2015 mit der Agenda 2030 und ihren 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung – den sogenannten Sustainable Development



Goals (SDGs) – Leitlinien für einen globalen Entwicklungsrahmen gelegt. Die SDGs beschreiben in einem umfassenden Rahmenwerk die Verantwortlichkeit aller Staaten sowie auch der privaten Akteur*innen für die Erreichung einer nachhaltigen Entwicklung. Es ist kein Zufall, dass der Tourismus in den SDGs als einzige Branche explizit als Instrument zur Umsetzung der Ziele erwähnt wird. Die Welttourismusorganisation der UNO (UNWTO) schätzt den Beitrag des Tourismus zur globalen Wirtschaftsleistung auf zehn Prozent (vor COVID-19). Um diese Wirtschaftskraft wieder zu erreichen und die langfristigen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie aufzufangen, muss die Tourismusbranche resilienter werden. Dazu gehört, den Tourismus neu zu denken und durch den Tourismus zur Erreichung der SDGs und zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen.

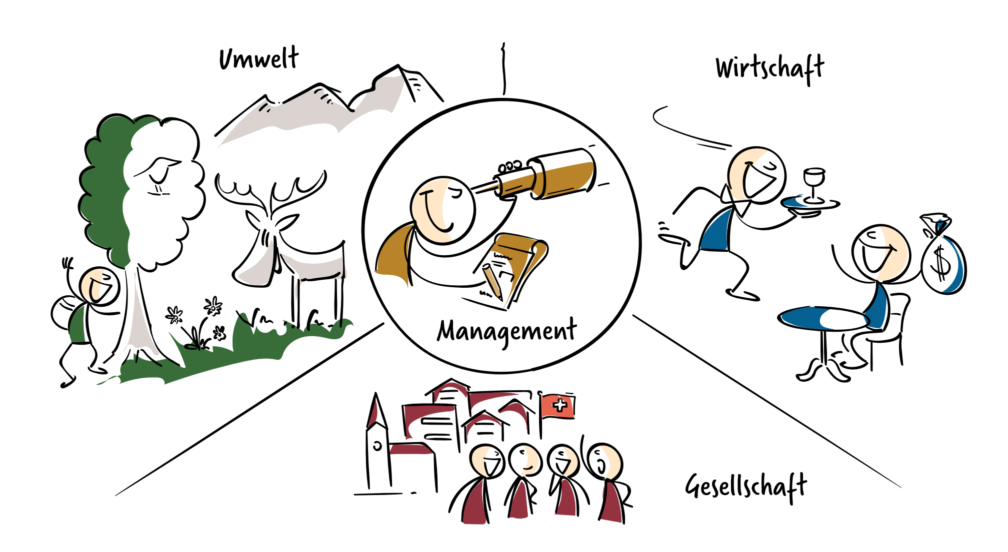
Das Handbuch «Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen» ist zum einen ein praxisnahes Instrument für Destinationsmanagement-Organisationen (DMOs), um ihren Beitrag zur Erfüllung der SDGs leisten zu können. Zum anderen gibt es eine Hilfestellung, um Daten für das in den globalen SDGs geforderte Monitoring einer nachhaltigen Tourismusentwicklung auf nationaler Ebene zu sammeln. Die SDGs sind im Kriterien-Set am Ende des Handbuchs den einzelnen Kriterien zugeordnet.

Nachhaltigkeit im Tourismus: Was heisst das?

Die Idee des nachhaltigen Tourismus existiert schon seit über 30 Jahren, wenngleich in Form unterschiedlicher Begrifflichkeiten wie sanfter Tourismus, integrativer Tourismus oder verantwortungsvoller Tourismus. Spätestens jedoch seit den 1990er-Jahren und den globalen Initiativen zur nachhaltigen Entwicklung (UN-Konferenz 1992 in Rio de Janeiro) ist der Begriff Nachhaltigkeit auch als Konzept im Tourismus verankert.

Nachhaltigkeit im Tourismus ...

- bezieht alle Tourismusformen mit ein, sowohl Nischenprodukte als auch massentouristische Angebote,
- verfolgt eine vernetzte Sichtweise, die alle Anspruchsgruppen einer Destination umfasst (Stakeholder*innen-Ansatz) und somit auch indirekte Wirkungen berücksichtigt,
- muss durch politische und institutionelle Instanzen abgesichert sein, indem begünstigende Rahmenbedingungen und Strategien für eine langfristige Entwicklung geschaffen werden,
- ist als Prozess zu verstehen, der auf den destinationsspezifischen Potenzialen aufbaut und eine Optimierung der Situation vor Ort anstrebt,
- beinhaltet die Erhaltung und Stärkung der landschaftlichen sowie der baukulturellen Qualität,
- bezieht auch die An- und Abreise mit ein,
- benötigt zur Erfassung der jeweiligen Vor-Ort-Situation eine stetige Bewertung der Ist-Situation und entsprechende Steuermechanismen,
- stellt einen Zusammenhang zur Gästezufriedenheit her und strebt ein geschärftes Qualitätsbewusstsein bei Touristiker*innen sowie Gästen an.[1]



Die drei Nachhaltigkeitsdimensionen Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt, ergänzt mit der Dimension Management

Nachhaltige Tourismusentwicklung erfordert eine ganzheitliche Perspektive sowie eine ausgewogene Entwicklung der drei Nachhaltigkeitsdimensionen Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft. Ergänzt werden diese drei Dimensionen durch einen gesamtstrategischen Managementansatz (Institutionelle Nachhaltigkeit).

Kurzfristigkeit und laufende Veränderungen prägen zunehmend unsere Zeit. Man spricht von einer «VUCA»-Welt: Volatility (ständige Veränderungen und Instabilität), Uncertainty (Unsicherheit, Unvorhersehbarkeit), Complexity (Komplexität, nicht linear steuerbar), Ambiguity (Mehrdeutigkeit, nicht exakt bestimmbar). Umso wichtiger ist es, mit den Herausforderungen dauernder Veränderungen umgehen zu können, anpassbar, agil und resilient zu sein. Resilienz ist die Fähigkeit, durch aufgebaute Ressourcen Krisen bewältigen und diese zur zukunftsfähigen Entwicklung nutzen zu können. Je breiter abgestützt, partizipativer und nachhaltiger der Tourismus aufgebaut ist, desto widerstandsfähiger ist er.

Nachhaltigkeit im Tourismus erfüllt nicht nur die Ansprüche der im Tourismus Beschäftigten, der Gäste und der lokalen Bevölkerung in den Zielgebieten, sondern trägt auch dazu bei, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten zu sichern und zu verbessern.

Ressourcen und lokale Eigenheiten wie die Landschaft oder die Baukultur werden so genutzt und entwickelt, dass ökonomische, soziale und ästhetische Bedürfnisse befriedigt werden und gleichzeitig die kulturelle Integrität, wesentliche ökologische Prozesse, die biologische Vielfalt und lebenswichtige Systeme als Lebensgrundlagen erhalten und gefördert werden.[2]

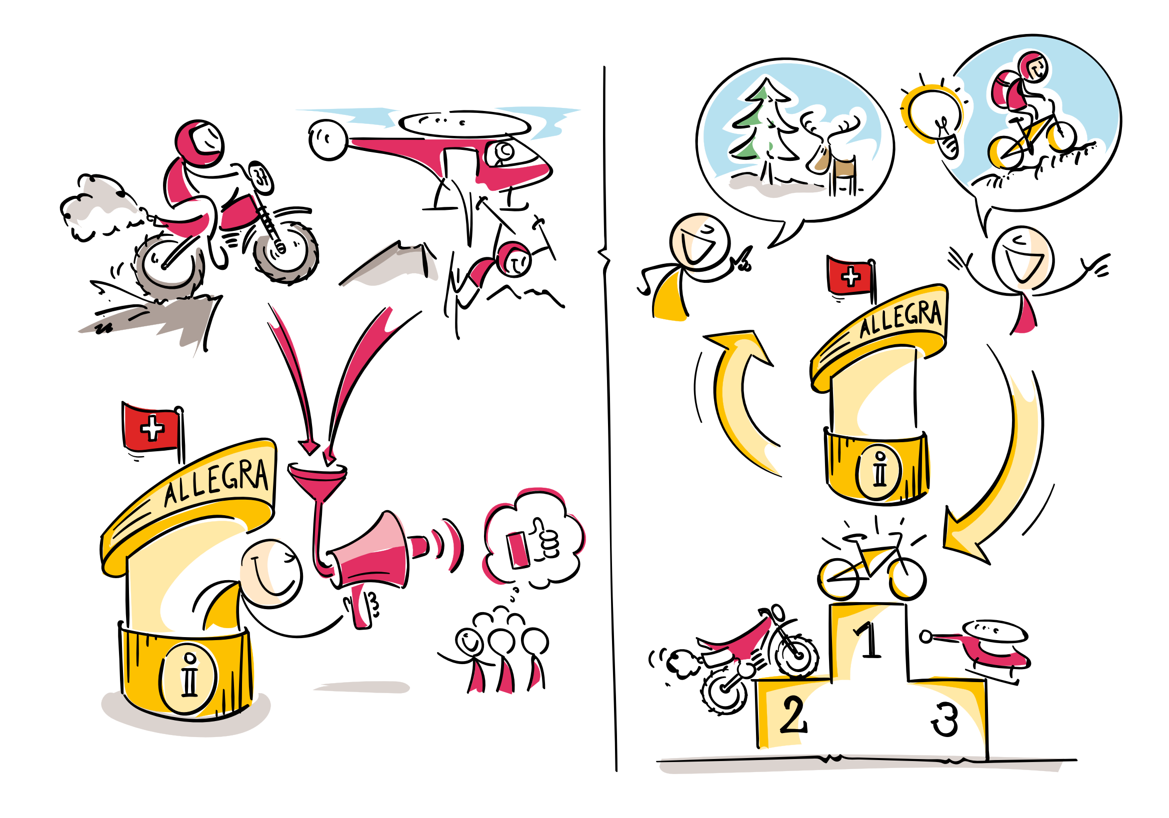
Destinationsmanagement-Organisationen (DMOs)

In der (räumlichen) Destination finden die Tourismusaktivitäten mit all ihren Auswirkungen statt, das Angebot trifft auf die Nachfrage. Ein gut funktionierendes Management, das eine dauerhafte und aktive Gestaltung der verschiedenen Prozesse und Aktivitäten in der Destination übernimmt, ist für eine zukunftsfähige Ausrichtung essenziell. Dieses Management übernimmt die DMO. Sie ist die Plattform, auf der die touristischen Akteur*innen der Region zusammenkommen und spielt eine wichtige Rolle bei der Ausrichtung des Tourismus.

Hauptziel eines nachhaltigen Destinationsmanagements ist es, den touristischen Raum langfristig als handlungsfähige Wettbewerbseinheit zu etablieren. Die Destination wird dabei nicht nur als touristischer Zielort verstanden, sondern als Lebensraum, der von Gästen sowie von Einheimischen gleichermassen benutzt wird und in dem sich sowohl Einheimische wie auch Gäste, Flora und Fauna wohlfühlen. Konkret heisst das: Die DMO ist bestrebt, attraktive Lebensräume zu schaffen, in welchen die natürlichen und kulturellen Ressourcen und Landschaften erhalten und in Wert gesetzt werden und dadurch Wertschöpfung erzielen.

Das gelingt durch einen breiten Austausch zwischen allen relevanten lokalen und überregionalen Akteur*innen. Je nach Fragestellung gehören dazu Vertreter*innen des Tourismus, von Natur- und Kulturorganisationen, der Regionalentwicklung, von Einheimischen sowie der Behörden. Nur wo die vielen verschiedenen Akteur*innen einer Region koordiniert und gemeinsam in die gleiche Richtung arbeiten, kann gemeinsam das Potenzial einer Region erkannt und der Lebensraum langfristig optimal entwickelt werden.

Dabei hat eine DMO nur beschränkte Einwirkungsmöglichkeiten. Auf ihre Einflussmöglichkeiten und Funktionen wird im Kapitel «Aktionsebenen für eine nachhaltige Ausrichtung von Destinationen» auf Seite 18 eingegangen.



DMO: Von der reinen Vermarktungsorganisation zur Steuerung der Destinationsentwicklung

Eine touristische Destination ist geprägt durch ein spezifisches natürliches, landschaftliches, infrastrukturelles sowie kulturelles Angebot und bildet insgesamt die wirtschaftliche Wettbewerbseinheit des Tourismus. In der Destination werden die konkreten Reisezwecke und Gästebedürfnisse erfüllt. Um die Strukturen zu schaffen, die eine zukunftsfähige Entwicklung ermöglichen, braucht es eine von den Stakeholder*innen akzeptierte destinationsweite, übergeordnete Organisationseinheit – die **Destinationsmanagement-Organisation (DMO)**. Die DMO erfüllt dabei verschiedene Steuerungs- und Kooperationsfunktionen, die sowohl nach aussen auf den Gast als auch nach innen auf die Stakeholder*innen gerichtet sind. Für die Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus ist die strategische Steuerung einer Destination durch eine DMO wichtige Voraussetzung.

Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus

Nachhaltigkeit gilt als Megatrend, der auch für die Positionierung des Schweizer Tourismus eine besondere Chance darstellt. Die Schweiz hat das Potenzial, weltweit die führende Destination für einen nachhaltigen Tourismus und damit für Ferien mit einem «guten Gewissen» zu werden. Die Erwartungen der Gäste und Investor*innen an die nachhaltige Ausrichtung des Schweizer Tourismus sind gross. Mit einer klaren, auf Nachhaltigkeit beruhenden Strategie und dementsprechenden Angeboten können diese Erwartungen erfüllt bzw. übertroffen werden.

Zu den wichtigsten Gründen, in die Schweiz zu reisen, zählen einerseits die Schweizer Landschaft mit ihren natürlichen und kulturellen Schätzen, Bauten, Traditionen sowie ihrer Geschichte und andererseits die belebten Städte. Jede Destination hat ein nicht austauschbares Potenzial, einen riesigen Fundus an regionalen Spezialitäten, einzigartiger Landschaft, Kulturgut und nicht zuletzt an Menschen, die die Destination beleben und mit ihrer speziellen Art und ihren Fähigkeiten gestalten. Diese Grundlagen des touristischen USP gilt es in Zusammenarbeit mit Fachleuten aus den Bereichen Umwelt und Kultur in Wert zu setzen und zu stärken.

Nebst den touristischen Akteur*innen spielen für die Umsetzung der Nachhaltigkeit im Tourismus die Strategien des Bundes eine wichtige Rolle.

Das Nachhaltigkeitsverständnis des Bundesrats in der Vernehmlassungsvorlage der Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030 entspricht der international breit abgestützten Definition der nachhaltigen Entwicklung: Eine nachhaltige Entwicklung ermöglicht die Befriedigung der Grundbedürfnisse aller Menschen und stellt eine hohe Lebensqualität sicher, überall auf der Welt sowohl heute wie als auch in Zukunft. Sie berücksichtigt die drei Dimensionen – ökologische Verantwortung, gesellschaftliche Solidarität und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit – gleichwertig, ausgewogen und in integrierter Weise und trägt den Belastbarkeitsgrenzen der globalen Ökosysteme Rechnung. Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung (Agenda 2030) mit ihren 17 globalen Zielen für nachhaltige Entwicklung bildet dabei den Referenzrahmen.[3]

Auch die Tourismusstrategie des Bundes legt einen Schwerpunkt auf das Thema Nachhaltigkeit.
«Bei der Umsetzung der Tourismuspolitik des Bundes werden grundsätzlich die Leitlinien und Ziele der aktuellen Strategie Nachhaltige Entwicklung des Bundesrates berücksichtigt. Dabei wird ein Schwerpunkt auf die Nachhaltigkeitsdimension «Wirtschaftliche Leistungsfähigkeit» gelegt und negative Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft werden möglichst vermieden. Angestrebt wird eine Schonung der natürlichen Ressourcen und eine Verbesserung der Ressourceneffizienz bzw. die Entkoppelung zwischen touristischem Wachstum und Ressourcenverbrauch.»[4]

Weiter wird in der Tourismusstrategie des Bundes präzisiert: *«Im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeitsthematik im Schweizer Tourismus ist die zentrale Bedeutung der Erhaltung und Stärkung der landschaftlichen und baukulturellen Qualitäten des Tourismusstandortes Schweiz hervorzuheben. Diese tragen wesentlich zur Attraktivität der Schweiz als Reiseziel bei. Intakte Natur- und Kulturlandschaften, historische Städte und Ortsbilder, herausragende Stätten und Museen sowie eine ausgeprägte kulturelle Vielfalt im Hinblick auf lebendige Traditionen wie auch das zeitgenössische Schaffen stellen eine wichtige Grundlage des Schweizer Tourismus dar und sind als wesentliche Rahmenbedingungen für den Schweizer Tourismus zu betrachten. Diese Grundlagen gilt es langfristig zu erhalten und zu stärken.»* Dies ist eine komplexe und herausfordernde Aufgabe, die auf strategischer Ebene durch die Kooperation verschiedener Bundesämter (Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Bundesamt für Raumentwicklung ARE, Bundesamt für Umwelt BAFU, Bundesamt für Kultur BAK) wahrgenommen wird. Für die praktische Umsetzung braucht es auf Destinationsebene die Erkenntnis, dass der Tourismus als Erlebnisindustrie in der Schweiz seinen zentralen Stoff aus der Vielfalt einer regionaltypischen Natur und Kultur bezieht. Die Erfüllung des primären Reisemotivs bedingt eine innovative und konstruktive Zusammenarbeit, um die landschaftlichen und baukulturellen Qualitäten der Destinationen zu stärken und für Einheimische und Gäste erlebbar zu machen. *«Als weitere wichtige Dimension ist darauf zu achten, dass die im Rahmen der Tourismuspolitik des Bundes umgesetzten Massnahmen zur Erreichung der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung der UNO mit ihren 17 Nachhaltigkeitszielen (Sustainable Development Goals, SDG) beitragen.»*[5]

«Als Handlungsprinzip ist die Nachhaltigkeit ein Querschnittsthema, das für alle Ziele, Handlungsfelder und Aktivitäten der Tourismusstrategie des Bundes relevant ist. Das bedeutet, dass insbesondere zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und der Attraktivität des Tourismus beigetragen wird. Erwähnenswert sind auch der Beitrag der Tourismuspolitik zur Verbesserung der Ressourceneffizienz, zur Erhaltung und Stärkung der landschaftlichen und baukulturellen Qualitäten des Tourismusstandortes Schweiz sowie der Beitrag zur Stärkung des Tourismus als Anbieter von qualifizierten Arbeitsplätzen, vor allem in peripheren Regionen mit einem geringen Angebot an qualifizierten Arbeitsplätzen.»[6]

Ausgewählte Bundesstrategien

Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030

«Mit der Strategie Nachhaltige Entwicklung legt der Bundesrat seit 1997 seine politischen Schwerpunkte für eine nachhaltige Entwicklung fest. Er verfolgt damit das Ziel, die unterschiedlichen Interessen der Wirtschaft, der Gesellschaft und der Umwelt in allen Politikbereichen ausgewogen zu berücksichtigen.

Die neue Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030 der Schweiz ist vollständig auf die Erfüllung der Agenda 2030 mit ihren 17 SDGs ausgerichtet. Die dazugehörigen Aktionspläne werden künftig alle vier Jahre erneuert.[7]

Aus dem Länderbericht der Schweiz zur Umsetzung der Agenda 2030 von 2018 geht hervor, dass die Schweiz vor allem in drei Bereichen Handlungsbedarf hat:

- Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion
- Klima, Energie und Biodiversität
- Chancengleichheit

Diese drei Themen hat der Bundesrat in der Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030 entsprechend als Schwerpunktthemen für die nächsten zehn Jahre festgesetzt.[8]

www.are.admin.ch/sne

Tourismusstrategie des Bundes

Mit seiner Tourismuspolitik will der Bundesrat zu einer international wettbewerbsfähigen Tourismuswirtschaft sowie zu einem attraktiven und leistungsfähigen Tourismusstandort Schweiz beitragen. Dabei verfolgt er vier Zielsetzungen:

1. Rahmenbedingungen verbessern
2. Unternehmertum fördern
3. Chancen der Digitalisierung nutzen
4. Attraktivität des Angebots und den Marktauftritt stärken[9]

«Die neue Tourismusstrategie bildet die Grundlage für einen Beitrag der Tourismuspolitik zur Umsetzung der Politik des Bundes für die ländlichen Räume und Berggebiete gemäss dem Bericht des Bundesrates über die Politik des Bundes für die ländlichen Räume und Berggebiete.»[10]

www.seco.admin.ch

Politik des Bundes für die ländlichen Räume und Berggebiete

«Die ländlichen Räume und Berggebiete erbringen wichtige Leistungen für das ganze Land. Sie sind nicht nur Lebens- und Wohnraum der Bevölkerung, sondern erfüllen auch wichtige Funktionen als Wirtschafts-, Erholungs- und Identifikationsraum sowie als Raum mit hohen Natur- und Landschaftswerten. Somit spielen die ländlichen Räume und Berggebiete für die nachhaltige Entwicklung der Schweiz gegenwärtig und in Zukunft eine zentrale Rolle.»[11]

Vier langfristige Ziele beschreiben den angestrebten Zustand der ländlichen Räume und Berggebiete: Attraktives Lebensumfeld schaffen, Natürliche Ressourcen sichern und in Wert setzen, Wettbewerbsfähigkeiten stärken sowie Kulturelle Vielfalt gestalten.[12]

www.are.admin.ch

Agglomerationspolitik des Bundes 2016+

«Städte, Agglomerationen und Metropolitanräume sind die Motoren der wirtschaftlichen gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklung. Sie erbringen Leistungen, die nicht nur ihnen, sondern auch ihrem Umland und den ländlichen Räumen zugutekommen. Zwischen städtischen und ländlichen Räumen sowie Berggebieten bestehen vielfältige Verflechtungen und wechselseitige Abhängigkeiten. Stadt und Land sind nicht mehr als Gegensätze zu verstehen, sondern als sich ergänzende und eng verflochtene Teile einer vielfältigen Schweiz.»[13]

«Zusammen mit der Politik für die ländlichen Räume und Berggebiete bildet die Agglomerationspolitik einen wesentlichen Bestandteil der schweizerischen Raumentwicklung. Die beiden Politiken ergänzen sich gegenseitig und leisten einen wichtigen Beitrag zur Umsetzung des Raumkonzepts Schweiz.»[14]

www.are.admin.ch/agglomerationspolitik

Strategie Baukultur

In der Strategie Baukultur bündelt der Bund zum ersten Mal seine baukulturellen Aktivitäten und unternimmt Anstrengungen für eine nachhaltige Förderung einer hohen Baukultur. Sieben verbindliche Ziele und 41 konkrete Massnahmen sind in der Strategie festgehalten.[15]

1. Die Gesellschaft setzt sich mit der Qualität der gestalteten Umwelt auseinander.
2. Normative Grundlagen sind auf eine hohe Qualität des Lebensraums ausgerichtet.
3. Bau- und Planungsvorhaben erreichen eine der Aufgabe und Lage angemessen hohe Qualität.
4. Fachleute verfügen über baukulturelle Kompetenzen.
5. Die Forschung zum Thema Baukultur ist verankert.
6. Der Bund nimmt eine baukulturelle Vorbildfunktion ein.
7. Der Bund fördert Vernetzung und Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Baukultur.

«Baukultur umfasst alle menschlichen Tätigkeiten, die den gebauten Lebensraum verändern.»[16] Mehr zur Baukultur erfahren Sie auf Seite 81.

www.bak.admin.ch/strategie-baukultur

Landschaftskonzept Schweiz

Für eine kohärente und qualitätsorientierte Entwicklung der Schweizer Landschaft dient das Landschaftskonzept Schweiz (LKS) als Planungsinstrument des Bundes. Den inhaltlichen Rahmen des LKS bilden 14 behördenverbindliche Landschaftsqualitätsziele, welche landschaftsrelevante Akteur*innen auf Bundes-, Kantons- und Gemeindeebene zur Erreichung hoher Landschaftsqualitäten unterstützen.[17] Mehrere Landschaftsqualitätsziele betreffen den Tourismus, aber ein Ziel tut dies ausdrücklich. Ziel 13 betrifft die tourismusgeprägten Landschaften und fordert dazu auf, landschaftliche und baukulturelle Qualitäten zu sichern und aufzuwerten. Die Sachziele des LKS sind auf 13 Politikbereiche aufgeteilt. Das Sachziel im Bereich Tourismus ist in vier Ziele unterteilt: 9.A Stärkung von Kooperation und Koordination; 9.B Minimierung von Beeinträchtigungen; 9.C Sicherung der Qualität der Gebirgslandschaften; 9.D Ausgewogenes Erschliessungsverhältnis.

www.bafu.admin.ch/landschaftskonzept

Strategie Freizeitverkehr

Mit der Strategie Freizeitverkehr des Bundes wird aufgezeigt, wie der Freizeitverkehr nachhaltiger gestaltet werden kann. Mit innovativen, zukunftsgerichteten Lösungsansätzen soll die Belastung für Mensch und Umwelt reduziert, der Zugang zu und die Erreichbarkeit von Freizeiteinrichtungen und -standorten gewährleistet und den volkswirtschaftlichen Bedürfnissen Rechnung getragen werden.

- Verlagerung vom motorisierten Individualverkehr (MIV) auf den öffentlichen Verkehr und den Langsamverkehr
- Reduktion des MIV-Wachstums im Freizeitverkehr, ohne ein allgemeines Wirtschaftswachstum infrage zu stellen
- Kürzere Wege (attraktive Ziele in Wohnortsnähe, kombinierte Mobilität)
- Attraktive und konkurrenz- und marktfähige Angebote im Freizeitverkehr
- Hauptsächlich mit Anreizen und attraktiven Angeboten arbeiten und weniger mit Geboten und Verboten
- Der Bund spielt eine aktive Rolle in einem Netzwerk von Schlüsselakteuren aus Kantonen und Gemeinden, von Verbänden und Interessenorganisationen und der privaten Wirtschaft.[18]

www.are.admin.ch/freizeitmobilitaet



Das Rad nicht neu erfinden

Für Nachhaltigkeit im Tourismus existieren bereits diverse Standards, Kriterien- und Indikatorensysteme sowie Zertifizierungsverfahren, die weltweit Anwendung finden. Die Handlungsfelder und Kriterien dieses Handbuchs beruhen daher auf den relevanten Anforderungen dieser Systeme. Der Bezug der Kriterien der bewährten Standards zu den Kriterien in diesem Handbuch wird im Kriterien-Set am Ende des Handbuchs aufgezeigt. Sobald die Destination bestimmte Massnahmen aus diesem Handbuch umsetzt, erfüllt sie bereits Kriterien der einzelnen Referenzsysteme auf globaler und europäischer Ebene. Der nächste Schritt – sei es das Erreichen globaler Standards, die Einführung eines Indikatorensystems oder eine Destinationszertifizierung – wird also mithilfe des Handbuchs erheblich erleichtert.

Internationale Referenzrahmen der nachhaltigen Entwicklung

Sustainable Development Goals (SDGs)



Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung mit ihren 169 Unterzielen sind das Kernstück der Agenda 2030. Sie tragen der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Dimension der nachhaltigen Entwicklung in ausgewogener Weise Rechnung und führen zum ersten Mal Armutsbekämpfung und nachhaltige Entwicklung in einer Agenda zusammen. Die SDGs sollen bis 2030 global und von allen UNO-Mitgliedstaaten erreicht werden. Das heisst, dass alle Staaten gleichermassen aufgefordert sind, die drängenden Herausforderungen der Welt gemeinsam zu lösen. Auch die Schweiz hat sich dazu verpflichtet, die Ziele national umzusetzen. Dafür sollen Anreize geschaffen werden, damit nichtstaatliche Akteur*innen vermehrt einen aktiven Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten.

www.eda.admin.ch

Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC)



Auf globaler Ebene wurden die GSTC (dt.: Globale Kriterien für einen nachhaltigen Tourismus) entwickelt, die als Basis für ein weltweites gemeinsames Verständnis von nachhaltigem Tourismus dienen sollen und die Mindestvorgaben für jede Destination repräsentieren. Sie wurden in einem aufwändigen weltweiten Stakeholder*innen-Verfahren entwickelt und auf Basis von mehr als 40 weitverbreiteten und anerkannten Prinzipien, Leitlinien und Zertifizierungskriterien für einen nachhaltigen Tourismus erarbeitet.

www.gstcouncil.org

European Tourism Indicators System (ETIS)

Die Europäische Kommission hat sich mit dem ETIS (dt.: Europäisches Tourismus-Indikatorensystem) das Ziel gesetzt, ein Instrument zur Messung und stetigen Verbesserung der nachhaltigen Entwicklung einer Destination zur Verfügung zu stellen. Dazu wurde ein umfangreicher Indikatorenkatalog entwickelt, der sich an den GSTC-Kriterien orientiert und mit Messgrössen versehen ist. Mit diesen Indikatoren soll eine bessere Transparenz und Vergleichbarkeit der Leistungen von europäischen Destinationen in Bezug auf ihr Nachhaltigkeitshandeln geschaffen werden.

ec.europa.eu

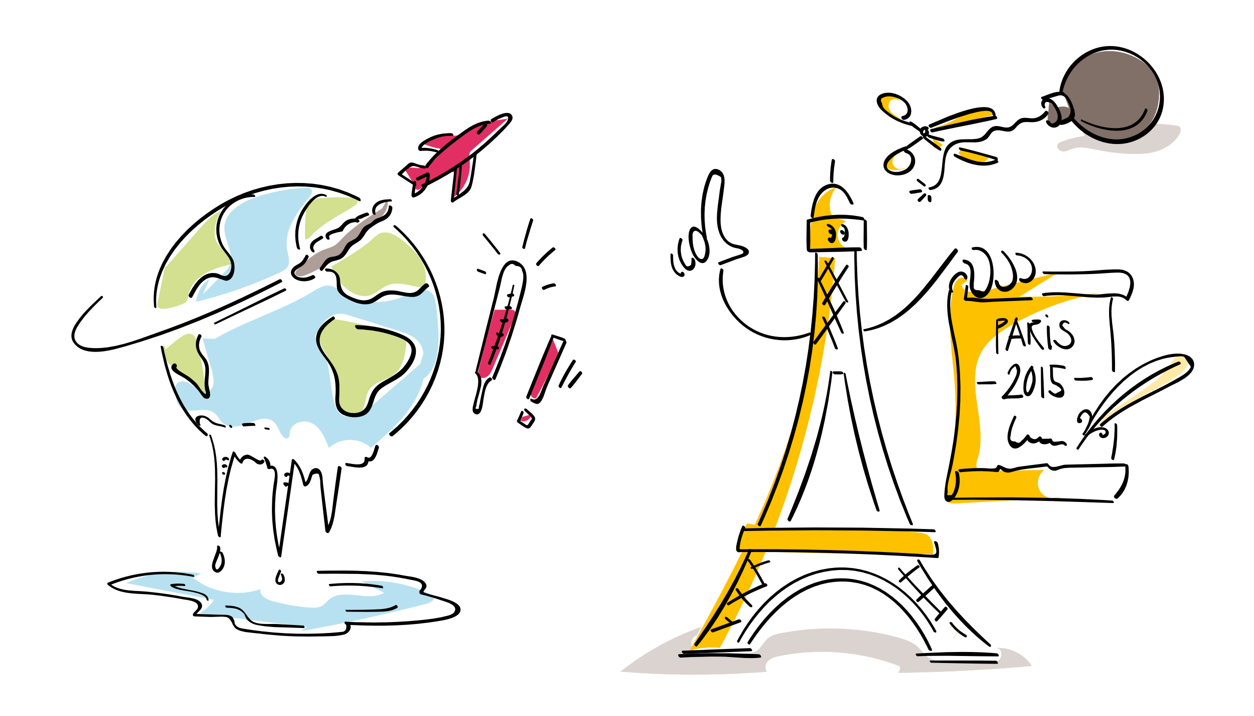
TourCert



TourCert ist ein international anerkanntes Beratungs- und Zertifizierungssystem, das die gesamte Wertschöpfungskette im Tourismus im Hinblick auf Nachhaltigkeit durchdringt und international anwendbar ist. Das TourCert-System ist mehr als eine Zertifizierung. Es geht nicht nur um die Vergabe des Labels an sich, sondern um den gesamten Prozess und die stetige Weiterentwicklung der Destination auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft. Wichtig ist hierbei «Empowerment», das bedeutet den Aufbau von lernenden Strukturen und die engagierte gemeinsame Unternehmensentwicklung.

www.tourcert.org





An der UN-Klimakonferenz 2015 in Paris wurde beschlossen, die globale Erwärmung auf deutlich unter 2 °C im Vergleich zu vorindustriellen Levels zu begrenzen

Anwendung des Handbuchs

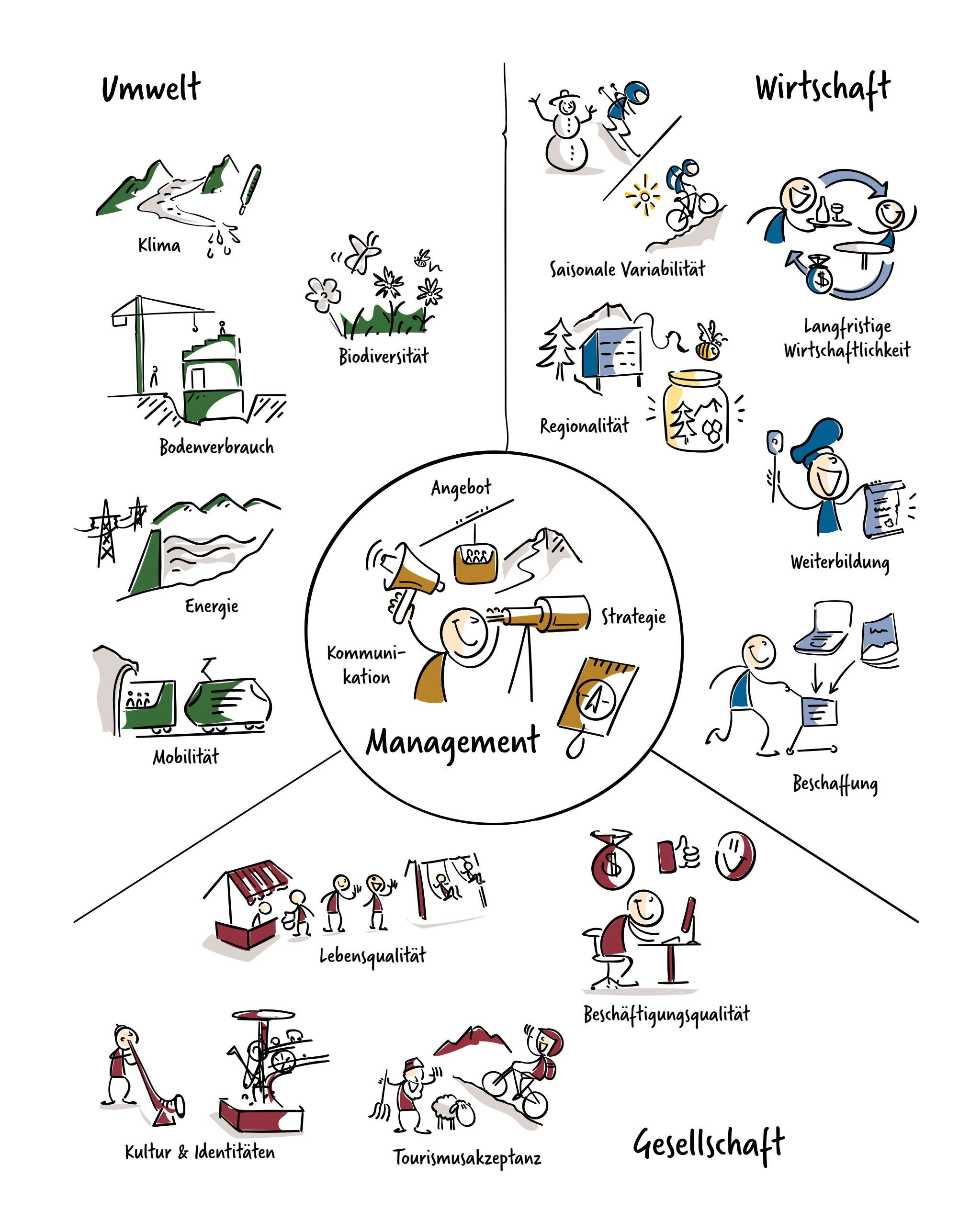
Dimensionen und Handlungsfelder für nachhaltige Tourismusdestinationen

Dimension Management
- Handlungsfeld Strategie und Planung
- Handlungsfeld Nachhaltige Angebotsgestaltung

Dimension Wirtschaft
- Handlungsfeld Ökonomische Sicherung
- Handlungsfeld Lokaler Wohlstand

Dimension Umwelt
- Handlungsfeld Umwelt, Natur und Landschaft
- Handlungsfeld Ressourcenmanagement

Dimension Gesellschaft
- Handlungsfeld Kultur und Identitäten
- Handlungsfeld Gemeinwohl und Lebensqualität



Themen der Nachhaltigkeitsdimensionen (nicht abschliessend)

Wo soll ich beginnen? Was soll ich tun?



Starte heute, irgendwo, mit etwas Kleinem.
Lerne daraus, verbessere und erweitere es …



Dieses Handbuch bietet schweizweit anwendbare Handlungsempfehlungen für die nachhaltige Ausrichtung von Tourismusdestinationen.

Das Themenspektrum des Handbuchs deckt alle **Dimensionen der Nachhaltigkeit** – Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft – und zusätzlich die wichtige Dimension Management ab. Das Handbuch stellt insgesamt **acht Handlungsfelder** zur nachhaltigen Ausrichtung einer Destination vor. Jedes Handlungsfeld wird mit eigenen **Kriterien** dargestellt. Innerhalb dieser Bereiche gibt es **Umsetzungsempfehlungen** (Was können Sie tun?) sowie hilfreiche **Indikatoren**, mit denen die Tourismusverantwortlichen die jeweilige Ist-Situation überprüfen und bewerten können (Das sollten Sie überprüfen). Zudem werden weiterführende **Informationen und Instrumente** zum Thema aufgelistet. Die Links zu den weiteren Informationen finden Sie unter www.sustainability4destinations.ch. Erfolgreiche **Best-Practice-Beispiele** geben eine Idee, wie ein Kriterium angegangen werden kann. Eine weitere Fülle an guten Beispielen ist auf der Website des Schweizer Tourismus-Verbandes (STV) zu finden: www.stv-fst.ch/nachhaltigkeit. Eine **Checkliste** fasst am Ende des jeweiligen Handlungsfeldes die wichtigsten Punkte für eine praktische Umsetzung zusammen. Unterstützt werden die Inhalte von Illustrationen. Sie fassen das jeweilige Thema in einem Bild zusammen oder heben einen Bestandteil davon hervor. Mit der gelben Farbe werden jeweils die Aspekte betont, die eine Veränderung zugunsten einer nachhaltigen Entwicklung bedeuten. Die unbedruckten Flächen im Handbuch stehen für persönliche Notizen zur Verfügung. Das **Kriterien-Set** am Schluss des Handbuchs gibt mittels Kurzerläuterungen und Indikatoren einen Überblick über die Handlungsfelder und die Kriterien.

Die hier präsentierten Handlungsempfehlungen dienen als Orientierungsrahmen; Destinationsmanager*innen und Tourismusplaner*innen können die dargestellten Umsetzungshilfen und Beispiele für eine nachhaltige Ausrichtung ihrer Destination je nach spezifischer Ausgangssituation in beliebiger Reihenfolge aufgreifen – denn keine Destination fängt in Sachen Nachhaltigkeit im Tourismus bei null an. Die DMOs werden ermuntert, aus den gewählten Kriterien einfache, konkrete Massnahmen zu ergreifen sowie erreichbare und überprüfbare Ziele zu setzen.

«Auch der weiteste Weg beginnt mit einem ersten Schritt.» — Konfuzius (551–479 v. Chr.)

Tipp: Beginnen Sie mit etwas Einfachem oder dort, wo Ihr besonderes Interesse liegt. Machen Sie lieber kleine Schritte und setzen Sie diese wirklich um. Das Wichtigste ist, sich auf den Weg zu machen. Schritt für Schritt voran und Zwischenerfolge feiern!

Wichtig: Die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit und die Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten soll Innovationen anregen, neue Perspektiven eröffnen und lösungsorientiertes Denken anregen. Die hier präsentierten Massnahmen sind als Denkanstösse zu verstehen, um aus dem theoretischen Fundament der Nachhaltigkeit kreative und qualitativ hochwertige Tourismusdestinationen mit attraktiven Angeboten hervorgehen zu lassen. Für die Tourismusdestinationen ist es schliesslich von hoher Bedeutung, sich mit Hilfe neuer Impulse einen klaren Qualitätsvorteil zu verschaffen und den Wirtschaftsfaktor Tourismus langfristig zu stärken.

Aktionsebenen für eine nachhaltige Ausrichtung von Destinationen

Die nachhaltige Ausrichtung einer Destination verlangt eine enge Verzahnung zentraler Aufgabenbereiche der DMO. Die reine Vermarktung und Absatzorientierung verlieren in diesem Zusammenhang ihre dominante Stellung; stattdessen rücken strategische (im Sinne der Positionierung und der langfristigen Planung), planerische und vernetzende Aktivitäten in den Vordergrund, die von der DMO gesteuert werden sollten (siehe Seite 10). Als Schnittstelle für Planung und Angebotsgestaltung, Gäste-Information, Vertrieb, Marketing und das Schaffen einer geschlossenen Servicekette ist die DMO gefragt, sich zusammen mit den Leistungspartner*innen für ein in sich stimmiges, attraktives und umfassendes touristisches Angebot einzusetzen.

Die verschiedenen Aktionsebenen

Die DMO kann die nachhaltige Entwicklung des Tourismus sicherlich nicht alleine steuern – weder ist das ihre primäre Aufgabe, noch hat sie die dafür notwendigen Befugnisse und Kompetenzen. Sie kann und sollte jedoch als zentrale Impulsgeberin für alle touristischen Nachhaltigkeitsaktivitäten in der Destination wirken. Für den langfristigen Erfolg aller Ansätze rund um die nachhaltige Tourismusentwicklung ist die enge Zusammenarbeit mit den verschiedenen Akteur*innen- und Interessengruppen ausschlaggebend. Um den Handlungsspielraum der DMO bei den einzelnen Kriterien aufzuzeigen, werden drei Aktionsebenen unterschieden.

DMO-Ebene
Hier sind sämtliche Aktivitäten gebündelt, die betriebsintern von der DMO durchgeführt werden können. Diese Massnahmen liegen im unmittelbaren Einflussbereich der DMO, können von ihr umgesetzt und gemessen werden.

Kooperationsebene
Die Zusammenarbeit und enge Abstimmung mit anderen Akteur*innen-Gruppen gilt inzwischen als Schlüssel zum Erfolg in der Destinationsentwicklung. Akteur*innen sind die Leistungspartner*innen sowie etliche weitere unterstützende Personen/Organisationen, zum Beispiel die Gemeinde- und Regionalentwicklung, Land- und Forstwirtschaft, Natur- und Landschaftsschutz, Pärke und Welterbe, Kulturpflege, Gewerbe sowie Zweitwohnungsbesitzer*innen und die einheimische Bevölkerung. Auf der Kooperationsebene kann die DMO Impulse zur Umsetzung von Massnahmen geben und durch ihre Beteiligung in Projekten oder Gremien wichtige Schnittstellen aufbauen. Diese Aktivitäten sind stark situationsabhängig, die Erfolge meist qualitativ und zum Teil quantitativ erfassbar.

Destinationsebene
Eine Destination ist stets in einen gesamträumlichen Kontext eingebettet. Es existieren externe Faktoren, die für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus insgesamt prägend sind, wie zum Beispiel kantonale und nationale Strategien und Gesetze. Auf der Destinationsebene kann die DMO als Repräsentantin des Tourismus, als Partnerin und Beraterin fungieren und die Position der Tourismusbranche in der Region vertreten, beispielsweise bei den Themen Risikomanagement, Klimaschutz und -anpassung, bei der Entwicklung der Region sowie der Natur und Kultur oder bei politischen Zielsetzungen.

Beachtung von Aktionsebenen

Destinationsebene

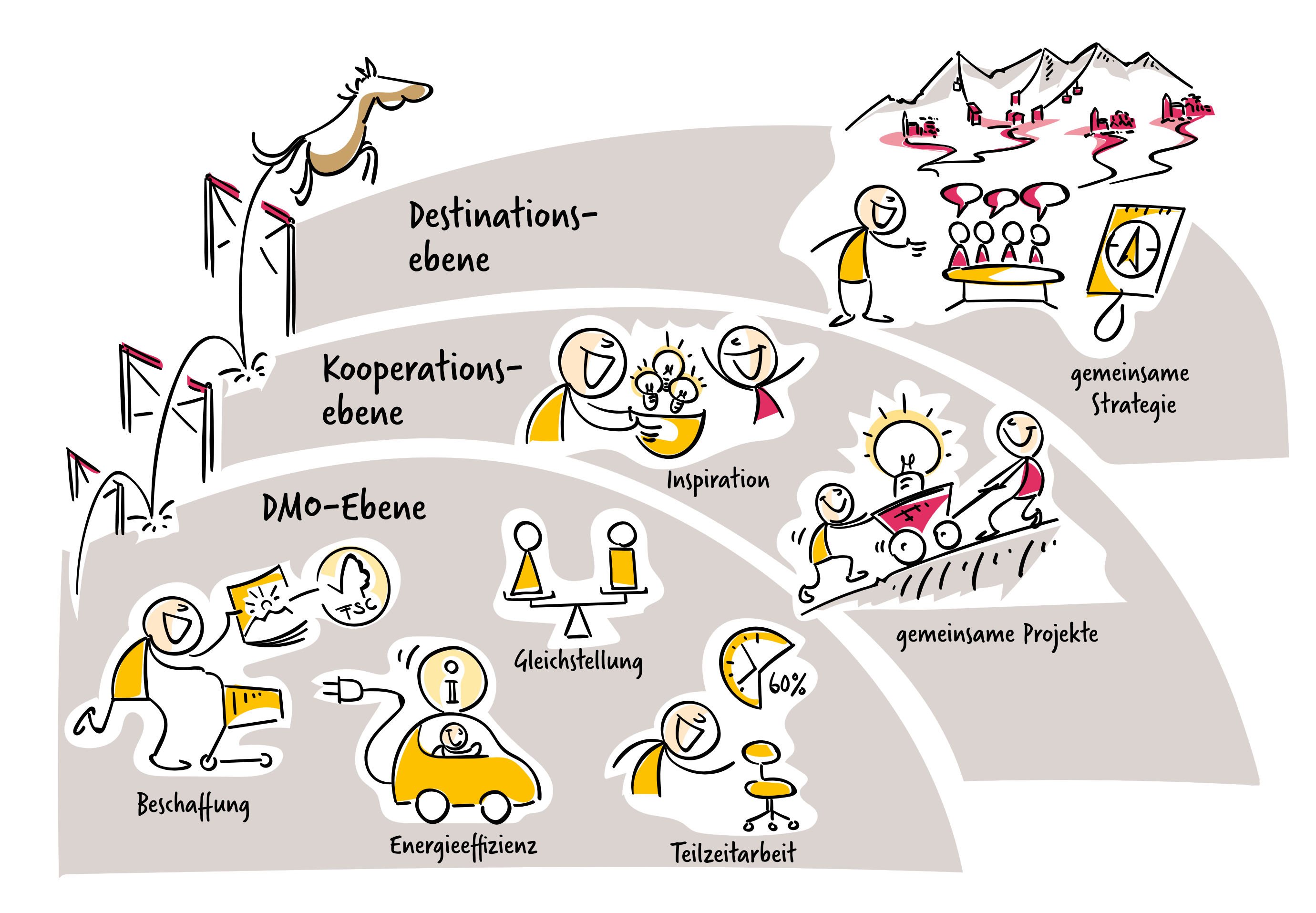
- Externe Faktoren, die die nachhaltige Entwicklung der Destination insgesamt prägen
- DMO als Partnerin, Beraterin und Repräsentantin des Tourismus

Kooperationsebene

- DMO als Impulsgeberin zur Umsetzung von Massnahmen in Zusammenarbeit mit weiteren Akteur*innen
- Schaffung und Pflege von Schnittstellen durch Beteiligung der DMO in Projekten, Gremien usw.

DMO-Ebene

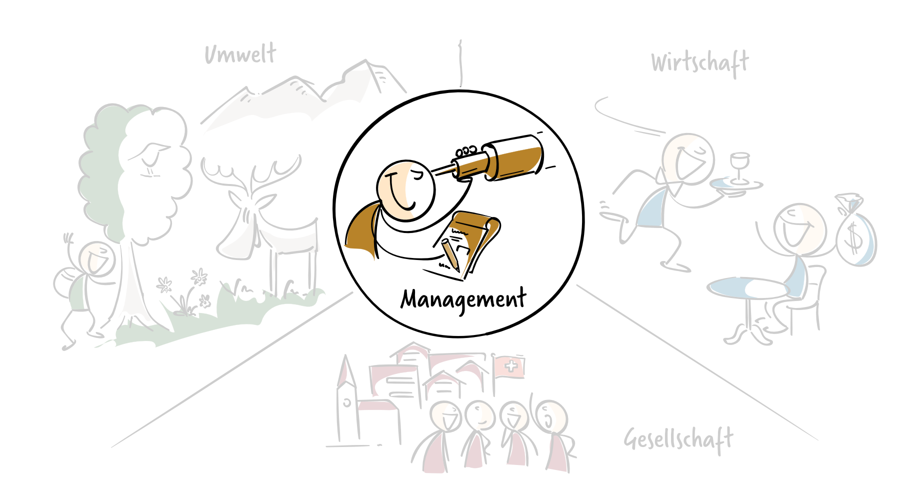
- Massnahmen und Aktivitäten, die betriebsintern von der DMO durchgeführt werden können



Auf DMO-, Kooperations- und Destinationsebene haben die DMOs verschiedene Rollen und unterschiedlich starke Einflussmöglichkeiten

Handlungsfeld

Strategie und Planung



Es existieren Steuerungsmechanismen, um optimale Voraussetzungen für eine nachhaltige Ausrichtung der Destination zu schaffen.

Dieses Handlungsfeld ist der Grundstein für alle weiteren Überlegungen. Hier werden die wichtigsten Instrumentarien eingeführt, die es der DMO ermöglichen, im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu denken und einen strategischen Nachhaltigkeitsprozess zu etablieren. Sie geben Tourismusakteur*innen den Rahmen, der Handlungsspielräume und Verantwortungsbereiche definiert und die Richtung perspektivisch vorgibt. Diese Weichenstellungen sind notwendig, um die Legitimation nach aussen und innen sicherzustellen, aber auch um die Prioritäten für die nächsten Jahre so setzen zu können, dass die Idee eines nachhaltigen Tourismus realisiert werden kann.

Kriterien

1 Politisches Bekenntnis

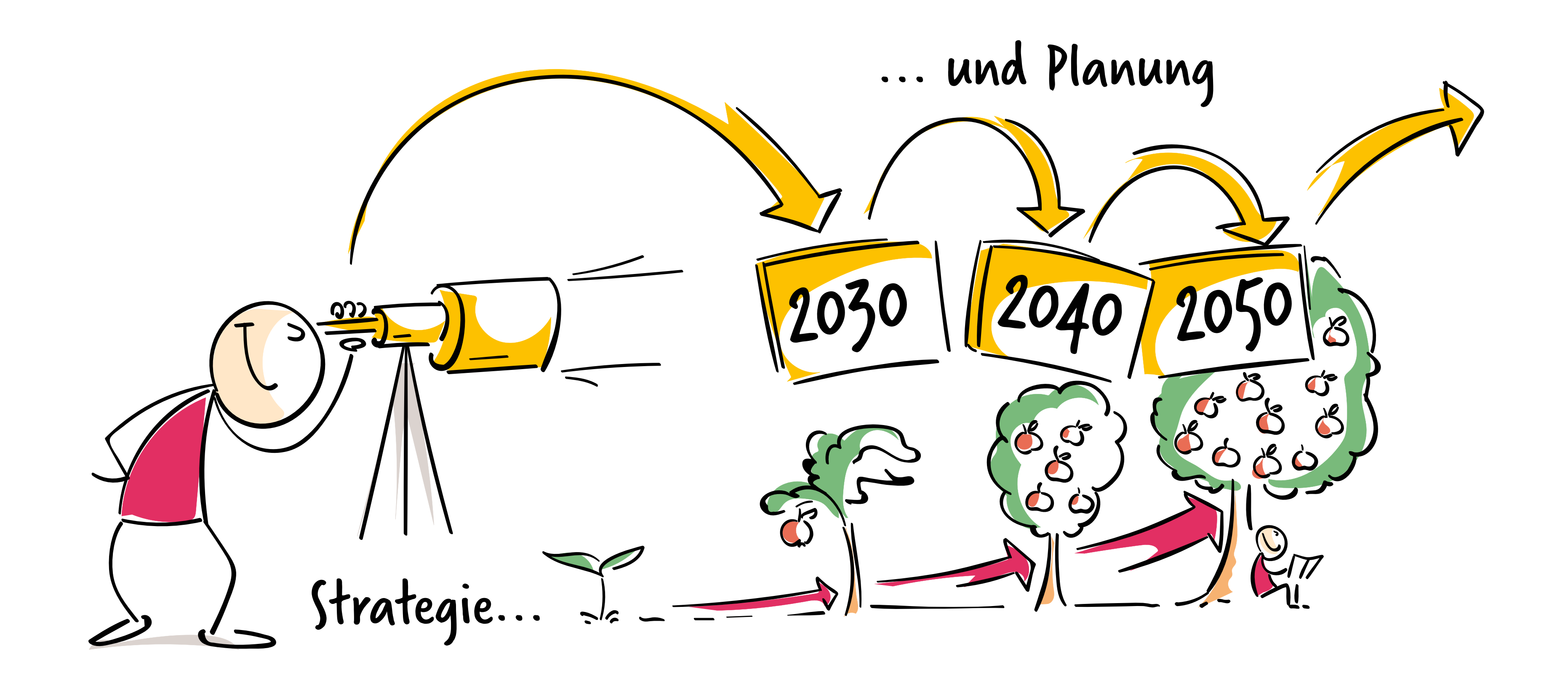
2 Tourismusstrategie der Destination

3 Destinationsmanagement-Struktur

4 Anspruchsgruppen

5 Stellenwert von Nachhaltigkeit

6 Operative Umsetzung



Durch langfristige, vorausschauende Planung zum gewünschten Ziel

Politisches Bekenntnis

Die touristische Entwicklung einer Destination ist eng verbunden mit den politischen Zielsetzungen des Bundes, des Kantons, der Region und der betroffenen Gemeinden. Wenn das Ziel der nachhaltigen Entwicklung auch als Verantwortungsbereich im regionalen politischen Umfeld anerkannt ist, kann sich der Tourismussektor daran orientieren. Dafür sind klare politische Bekenntnisse auf Kantonsebene hilfreich, die auf regionaler Ebene weitergeführt und für die Destinationsebene übersetzt werden können. Ein solches Bekenntnis erleichtert es den Tourismusverantwortlichen, selbst touristische Nachhaltigkeitsaktivitäten zu planen und umzusetzen.

Weitere Informationen

«Tourismusstrategie des Bundes» (2017)
www.seco.admin.ch

Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030
www.are.admin.ch/sne



Bericht «Politik des Bundes für die ländlichen Räume und Berggebiete» (2015)
www.are.admin.ch

Bericht «Agglomerationspolitik des Bundes 2016+» (2015)
www.are.admin.ch/agglomerationspolitik

Nachhaltigkeitsverständnis in der Schweiz
www.are.admin.ch

Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung, Informationen zu den SDGs
www.are.admin.ch/agenda2030

Förderprogramm Nachhaltige Entwicklung
www.are.admin.ch

Cercle Indicateurs – Nachhaltigkeitsindikatoren für Kantone und Gemeinden
www.are.admin.ch

Zwei hilfreiche Strategien auf Bundesebene sind die Tourismusstrategie und die Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030 (siehe Kapitel «Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus», Seite 11).

Bei der Tourismusstrategie des Bundes ist eines von zwei Handlungsprinzipien die Nachhaltigkeit, die als Querschnittsthema für alle Ziele, Handlungsfelder und Aktivitäten relevant ist. Das Tourismus Forum Schweiz (TFS), koordiniert vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, ist eine Dialog- und Koordinationsplattform und ein integraler Bestandteil der Tourismusstrategie des Bundes. Dazu gehören die TFS-Jahresveranstaltung sowie themenspezifische Arbeitsgruppen und Workshops.[19]

Die Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030 zeigt auf, wie die Schweiz zur Erreichung der globalen Agenda 2030 beitragen kann. Das Bundesamt für Raumentwicklung ARE arbeitet über das «Forum Nachhaltige Entwicklung» eng mit den Kantonen und Gemeinden zusammen und fördert Nachhaltigkeitsprozesse auf kantonaler und lokaler Ebene. Das ARE unterstützt innovative Umsetzungsprojekte über das Förderprogramm Nachhaltige Entwicklung und setzt sich für die Anwendung von Instrumenten für die Messung und Beurteilung der nachhaltigen Entwicklung ein (Indikatorensystem «Cercle Indicateurs», Methodik der «Nachhaltigkeitsbeurteilung»).[20]

Auf Kantonsebene haben einige Kantone eine Nachhaltigkeitsstrategie erarbeitet und/oder regionale Entwicklungskonzepte, die als Planungsgrundlage für die Wirtschaftsförderung – oftmals unter Nachhaltigkeitsaspekten – gelten.

Was können Sie tun?

Konzepte und Strategien mit Nachhaltigkeitsbezug kennen

Die Tourismusverantwortlichen bzw. die DMO sollten über die nationalen, kantonalen und regionalen Konzepte und Strategien mit Nachhaltigkeitsbezug und die regionalen Entwicklungsprozesse informiert sein sowie deren Ziele, Handlungsfelder und Kriterien kennen und sich daran orientieren.

In die Entwicklung einklinken

In die Entwicklung von kantonalen und regionalen Konzepten, Strategien und Prozessen mit Nachhaltigkeitsbezug sollten Vertreter*innen der DMO und andere touristische Entscheidungsträger*innen eingebunden sein bzw. die Tourismusanforderungen aktiv einbringen.

Das sollten Sie überprüfen

- [ ] Existenz und Art von kantonalen und regionalen Nachhaltigkeitsstrategien für die touristische Destination



© Tourismus Obergoms

energieregionGOMS

Die «energieregionGOMS» setzt sich für eine zukunftsfähige und nachhaltige Entwicklung im Goms ein. Der Trägerverein, bestehend aus den Gemeinden, Tourismusorganisationen, Forstbetrieben und Energieversorgern der Region, fördert und setzt konkrete Projekte um, in denen wirtschaftliche Interessen mit ökologischen und sozialen Bedürfnissen in Einklang gebracht werden. Themen sind vor allem die Nutzung von erneuerbaren Energien und nachwachsenden Rohstoffen, aber auch das ökologische und angepasste Bauen, die regionale Vermarktung von Bergprodukten, die Förderung des sanften Tourismus, neue Strategien zur Erhaltung der Kultur- und Naturlandschaften sowie das soziale Zusammenleben in der Region.

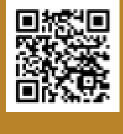
www.energieregiongoms.ch

Tourismusstrategie der Destination

1
2
3
4
5
6

Für ein koordiniertes Destinationsmanagement ist eine Tourismusstrategie bzw. ein Tourismusentwicklungskonzept unerlässlich: Es übersetzt die Tourismuspolitik des Bundes sowie des Kantons in regionsspezifische Handlungen und Massnahmen und formuliert die kurz-, mittel- und langfristige Ausrichtung des Tourismus in der Destination. Eine solche Strategie beinhaltet, basierend auf einer Status-quo-Analyse, eine Vision mit Leitsätzen und konkreten Zielen, ein Entwicklungs- bzw. Aktionsprogramm mit Massnahmen sowie einen dynamischen Managementzyklus für die Umsetzung der Strategie. Ziel ist es, Leitplanken für die zukunftsfähige und nachhaltige Entwicklung der Destination zu installieren und diese regelmässig anhand eines Monitoring-Konzepts zu überprüfen. Insgesamt sollte die Strategie die langfristige Ausrichtung der Destination beschreiben, basierend auf konkreten Nachhaltigkeitsaspekten und im Gesamtkontext einer nachhaltigen Entwicklung.

Weitere Informationen



Buch «Nachhaltige Entwicklung im Tourismus: Die Luzerner Perspektive» (2015)
www.interact-verlag.ch



Global Destination Sustainability Movement
www.gds.earth

Was können Sie tun?

Nachhaltigkeit als Basis

Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung ist die Basis für die strategischen Leitlinien der Destination. Wichtig ist, bestehende Nachhaltigkeitsaktivitäten und Schlüsselakteur*innen zu identifizieren und in die strategischen Überlegungen einzubeziehen sowie ein Gesamtbild «Nachhaltigkeit» daraus zu entwickeln. Denn nur mit Abstimmung und Kooperationen kann die Querschnittsdisziplin Tourismus ihre Potenziale für eine nachhaltige Entwicklung voll entfalten.

Vorhandene Alleinstellungsmerkmale identifizieren

Die regionsspezifischen landschaftlichen und baukulturellen Potenziale sowie die kulturellen Besonderheiten gilt es in die Destinationsentwicklung einzubeziehen, damit diese erhalten und gestärkt werden können. Zugleich nützt die DMO diese Alleinstellungsmerkmale für die Positionierung.

Chancen und Risiken des Tourismus analysieren

Im Rahmen der Ausarbeitung sollten die Chancen und Risiken des Tourismus in der Region ausführlich dargestellt und entsprechende Konsequenzen gezogen werden.

Die Strategie auf Langfristigkeit auslegen

Die Strategie soll auf Langfristigkeit ausgelegt, regelmässig erneuert und in die Planung integriert werden.

Wichtige Akteur*innen einbinden

Die Entwicklung und Koordination der Umsetzung einer Tourismusstrategie bzw. eines Tourismusentwicklungskonzepts ist Aufgabe der DMO und sollte unter Einbindung aller wichtigen Akteur*innen auf der regionalen, örtlichen und betrieblichen Ebene erfolgen. Darüber hinaus soll die Tourismusstrategie Verbindlichkeiten schaffen, beispielsweise festgehalten in Kooperationsverträgen, damit alle Akteur*innen Verantwortung übernehmen und die Nachhaltigkeitsphilosophie gestärkt werden kann. Die Strategie sollte öffentlich zugänglich sein.

Messbar machen

Die Strategie sollte messbare Ziele enthalten, die regelmässig überprüft werden, um gegebenenfalls Anpassungen und Optimierungen vornehmen zu können.

Das sollten Sie überprüfen

- Existenz einer langfristigen, auf die Nachhaltigkeit ausgerichteten Strategie sowie eines Aktionsplans für die nachhaltige Tourismusentwicklung mit vereinbarten Zielen und Massnahmen zur Überwachung, Entwicklungskontrolle und Bewertung

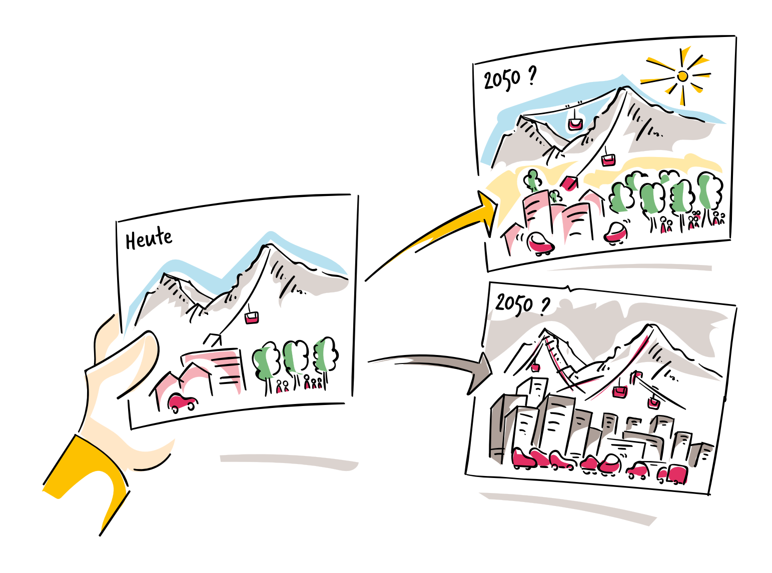


© Zürich Tourismus (Ueli Christoffel)

Nachhaltigkeitsstrategie von Zürich Tourismus

Zürich Tourismus engagiert sich ganzheitlich für ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit und geht bereits seit 1998 mit gutem Beispiel voran. Als Destinationsmarketing-Organisation nimmt Zürich Tourismus die Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung auf zwei Handlungsebenen wahr. Einerseits auf der internen Ebene, wo die Erreichung der ambitionierten Nachhaltigkeitsziele systematisch gemessen, verbessert und rapportiert werden. Wichtige Werkzeuge bilden dabei sowohl das Qualitäts- und Umweltmanagementsystem nach ISO 9001/ ISO 14001 als auch der 2015 ins Leben gerufene Nachhaltigkeitszirkel, bestehend aus je einem Mitarbeitenden pro Bereich inklusive einer Vertretung aus der Geschäftsleitung. Andererseits verfolgt Zürich Tourismus langfristig die Vision – angelehnt an die Bestrebungen von Stadt und Kanton – Zürich als smarte und nachhaltige Destination zu vermarkten und diese Vision in der Rolle als Destinationsmarketing-Organisation aktiv und positiv mitzugestalten. Inspiration, Information und Kooperation mit relevanten Anspruchsgruppen stehen dabei im Zentrum. Nachhaltigkeit bildet somit auch einen festen Bestandteil in der Marketingstrategie von Zürich Tourismus.

 www.zuerich.com/nachhaltigkeit



Die Entwicklung der Destination von der Zukunft her denken und strategische Schritte festlegen

Destinationsmanagement-Struktur

Eine starke Organisationsstruktur in Form einer DMO muss sicherstellen, dass die tourismuspolitischen Zielsetzungen der Destination erfüllt werden und alle Tourismusakteur*innen an einem Strang ziehen. Die DMO soll sich somit für eine abgestimmte Vorgehensweise im Tourismus und die entsprechende Ausgestaltung des touristischen Angebots einsetzen. Letztlich muss die DMO so strukturiert sein, dass sie in der Lage ist, den Wirtschaftsfaktor Tourismus zu stärken und auch die Qualität der natürlichen und kulturellen Attraktivität zu unterstützen. Die DMO ist somit eine zentrale Instanz, die mittels Management, Kommunikation, Planungen und im Austausch mit den relevanten Akteur*innen Einfluss im Nachhaltigkeitsprozess der Destination nimmt, diesen koordiniert und mit gutem Beispiel vorangeht. Die Basis für die Struktur der DMO und für ihre Arbeit bildet der ihr zugewiesene Auftrag. Dieser bestimmt ihren Handlungsspielraum, vor allem, ob sie vorwiegend eine Vermarktungsorganisation ist oder ob auch die nachhaltige Angebots- und Destinationsentwicklung zu ihren Aufgaben zählt.

Was können Sie tun?

Steuerungs- und Marktfähigkeit sicherstellen

Um ihre Aufgaben erfüllen zu können, muss die DMO ihre gesellschaftliche und politische Legitimation sicherstellen, indem sie die verschiedenen Tourismusakteur*innen der Destination organisatorisch beteiligt. Darüber hinaus benötigt sie langfristig ausreichend finanzielle und personelle Ressourcen. Insgesamt sollte sich die DMO als integriertes Destinationsmanagement mit Querschnittsfunktion zu regionalen Entwicklungsprozessen verstehen.

Auftrag an die DMO überprüfen

Um sich wirkungsvoll für eine nachhaltige Destinationsentwicklung einsetzen zu können, muss der Auftrag der DMO auch die nachhaltige Angebots- und Destinationsentwicklung beinhalten. Denn damit kann sich eine DMO ihren Handlungsspielraum erweitern und ergänzende Kompetenzen zu den grundlegenden Aufträgen des Marketings, des Vertriebs und der Gäste-Information erhalten.

Unternehmensleitbild kommunizieren

Die DMO sollte über ein klares Unternehmensleitbild bzw. eine Unternehmensphilosophie verfügen, die die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Verantwortung der DMO für die Tourismusdestination sowie für die eigenen Mitarbeitenden transportiert und öffentlich kommuniziert.

Das sollten Sie überprüfen

- Anteil der Gemeinden in der Destination, die in der DMO organisatorisch vertreten sind
- Anteil der Gemeinden in der Destination, die eine für die Region überdurchschnittliche Tourismusintensität haben
- Existenz einer Finanzplanung der DMO, die für die kommenden drei Jahre gesichert ist
- Existenz und öffentliche Kommunikation eines Unternehmensleitbildes der DMO



©UNESCO Biosphäre Entlebuch (FELDERVOGEL)

UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE)

Die Zusammenarbeit in der UBE versteht sich als gemeinsamer und dauernder Such-, Lern- und Gestaltungsprozess, in dem Perspektiven für die Gegenwart und für zukünftige Generationen geschaffen werden.

Der Gemeindeverband UBE bildet die Trägerschaft des Biosphärenreservats. Er umfasst 40 Delegierte aus den sieben Gemeinden, den Vorstand als strategisches und das Biosphärenmanagement als operatives Organ. Erweitert wird diese Aufbauorganisation durch das Partizipations- und Kooperationsmodell. Dieses umfasst eigenständige Foren in den Bereichen Tourismus, Landwirtschaft, Wald/Holz, Energie und Bildung, die Freunde der UBE sowie den Kooperationsrat, der bei Bedarf die Zusammenarbeit zwischen den Gefässen sicherstellt.
Im Zusammenhang mit dem Tourismus spielt die strategische Führung des Biosphärenmanagements mit dem Marketingpool eine zentrale Rolle. So wird der Tourismus in andere Bereiche und Sektoren integriert und die Tourismusregion aus einer Hand geführt. Zum Marketingpool zählen die fünf grössten Tourismusanbieter der Region. Er ist für die gemeinsame touristische Vermarktung der DMO Entlebuch zuständig, gibt Impulse für die Angebotsgestaltung und koordiniert die Salestätigkeit. Neu zur UBE gestossen ist der Produktmanager Luzern Land, der sich um den ländlichen Tourismus im gesamten Gebiet des Kantons Luzern kümmert. Er macht die Erfahrungen der UBE im Bereich nachhaltiger Tourismus für andere nutzbar und fungiert als Scharnier zu Luzern und Schweiz Tourismus.

Das Entlebuch gilt heute als international bedeutende Modellregion, insbesondere bezüglich Partizipation, Kooperation, Kommunikation, Regionalprodukte und dem umfassenden Regionalentwicklungsansatz, in dem der Tourismus einen entscheidenden Stellenwert einnimmt.

www.biosphaere.ch

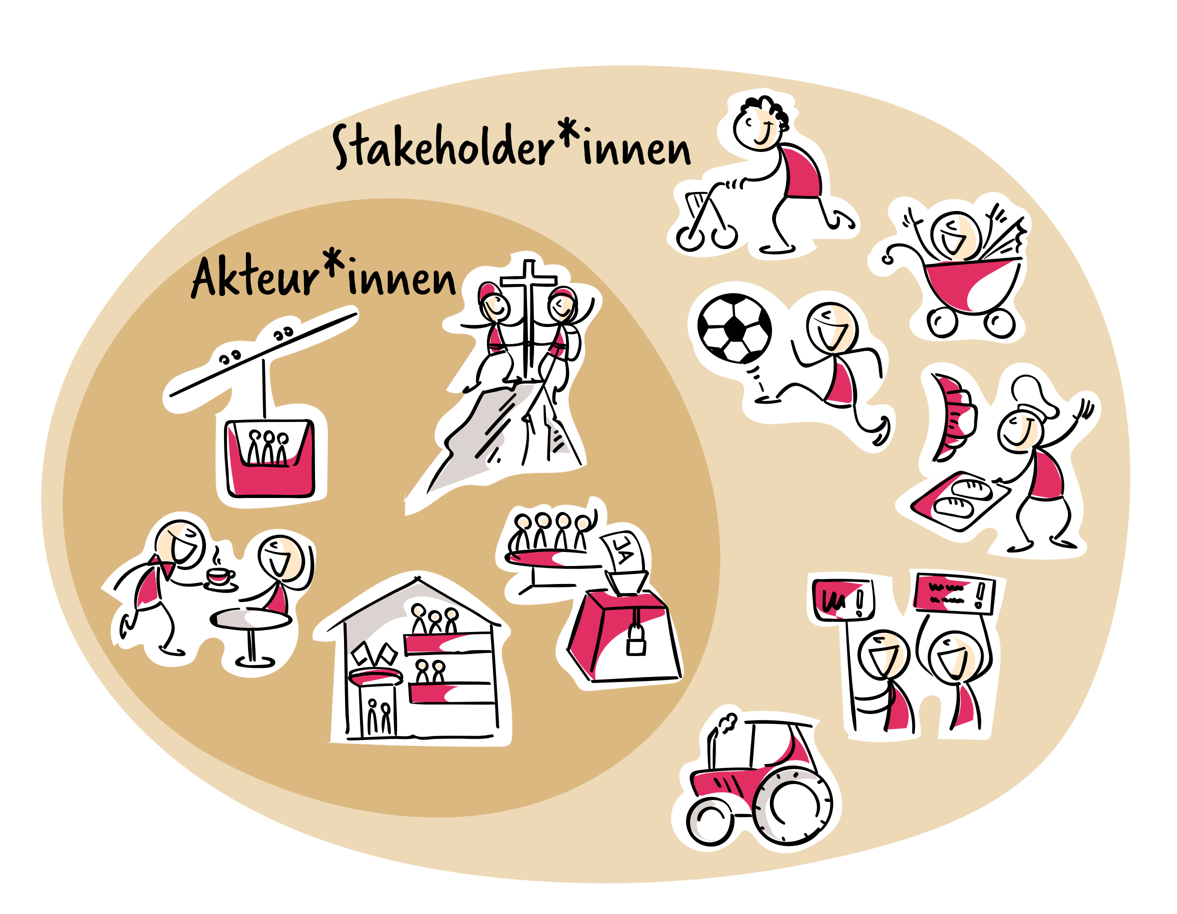
Anspruchsgruppen

1
2
3
4
5
6

Jede Destination ist geprägt von einer Vielzahl verschiedener touristischer und nichttouristischer Akteur*innen (Definition siehe unten), die einen massgeblichen Einfluss auf die Strategien und Tätigkeiten der DMO ausüben und gleichzeitig von den Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen der DMO profitieren und ihrerseits beeinflusst werden. Die DMO sollte daher eine klare Vorstellung von den Ansprüchen der wichtigsten Akteur*innen haben und Vertreter*innen dieser Anspruchsgruppen durch regelmässigen Dialog in den Nachhaltigkeitsprozess der Destination integrieren. Denn erst das Zusammenspiel von gemeinsamen Interessen und Erwartungen der relevanten Stakeholder*innen (Definition siehe unten) ermöglicht eine konkrete Profilierung der Destination und setzt die Grundpfeiler für eine nachhaltige Tourismus- und Regionalentwicklung.

Definition Akteur*in: Handelnde, an einem bestimmten Geschehen beteiligte Person.[21]

Definition Stakeholder*in/Anspruchsgruppe: Person, für die es aufgrund ihrer Interessenlage von Belang ist, wie ein bestimmtes Unternehmen sich verhält.[22] Der Begriff Anspruchsgruppe wird im Handbuch als Synonym verwendet.



In die Tourismusentwicklung werden nicht nur im Tourismus handelnde Personen und Gruppen (Akteur*innen) einbezogen, sondern auch Personen und Gruppen, die von der Tourismusentwicklung betroffen, aber nicht aktiv im Tourismus tätig sind (Stakeholder*innen oder Anspruchsgruppen)

Weitere Informationen

Leitfaden für einen moderierten Guppenprozess, «Stakeholdermanagement» (2010)
www.oebu.ch





© Gaudenz Danuser

Die NaturMetropole – Regionenmarke graubünden

Der Kanton Graubünden steht für eine dichte Ansammlung hochstehender Natur- und Kulturerlebnisse. Die Marke graubünden verfolgt die Mission, aus Graubünden einen nachhaltig attraktiven Arbeits- und Lebensraum für Einheimische und Gäste zu machen. Die Umsetzung der Markenidee «NaturMetropole der Alpen» erfolgt über Profilprojekte mit hoher Wahrnehmung in Themenfeldern von grosser gesellschaftlicher Relevanz: Intelligente Mobilität, Innovation & Talente, Leben & Arbeiten, Bilden & Forschen, Tourismus Glokal, Gesundheit neu definiert, Brutal lokal, Neue blaue Ökologie.

Die Regionenmarke ist im Eigentum des Kantons Graubünden, vertreten durch das Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden (AWT). Eine externe Stelle führt im Auftrag der Bündner Regierung die Geschäftsstelle der Marke graubünden, die für die Umsetzung der Markenidee «NaturMetropole der Alpen» verantwortlich ist. Ein Markenrat, der aus zentralen Stakeholder*innen aus dem ganzen Kanton und verschiedensten Bereichen zusammengesetzt ist, steht dem Markenträger als beratendes Gremium bei wichtigen Entscheidungen zur Seite und setzt sich für die Anwendung der Marke durch Partner*innen ein.

www.marke.graubuenden.ch

Was können Sie tun?

Anspruchsgruppen identifizieren

Um sich ein Bild von den Anspruchsgruppen machen zu können, bietet es sich an, die Frage «Wer hat welche Interessen an der DMO und welchen Einfluss auf die Tätigkeiten der DMO?» systematisch zu analysieren, zum Beispiel anhand einer Stakeholder*innen-Landkarte oder einer anderen Akteur*innen-Analyse. Wichtig dabei ist, dass nicht nur mit touristischen Leistungspartner*innen zusammengearbeitet wird, sondern auch die Bevölkerung und weitere Akteur*innen, welche die regionsspezifischen Potenziale gut kennen, einbezogen werden.

Tourismusgremium etablieren

Es empfiehlt sich, ein Tourismusgremium aus Vertreter*innen wichtiger Interessengruppen zu installieren, um die destinationsweiten Nachhaltigkeitsstrategien und Massnahmen in regelmässigen Sitzungen gemeinsam zu diskutieren.

Das sollten Sie überprüfen

- [ ] Existenz eines Verfahrens zur Identifikation wichtiger Anspruchsgruppen der Destination
- [ ] Existenz eines Tourismusgremiums unter Beteiligung aller wichtigen Interessengruppen und Anzahl von Treffen/Dialogen dieses Gremiums im Jahr
- [ ] Anzahl von Kooperationen der DMO mit Anspruchsgruppen im Dienste der nachhaltigen Regionalentwicklung

Stellenwert von Nachhaltigkeit

Keine Destination fängt bei der Nachhaltigkeit bei null an. In der Regel engagieren sich bereits einzelne Tourismusbetriebe, die DMO und andere Akteur*innen für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus. Im Rahmen der Destinationsstrategie sollten diese verschiedenen Aktivitäten bereits identifiziert und aus gesamträumlicher Perspektive heraus bewertet worden sein. Auf dieser Grundlage lässt sich auch der aktuelle Stellenwert von Nachhaltigkeit für die Destination abbilden. Die DMO übernimmt hier eine koordinierende Funktion, indem sie nach innen und aussen vermittelt, dass Nachhaltigkeit für die Destination eine hohe Relevanz hat.

Was können Sie tun?

Informationen geben

Die DMO sollte sowohl für ihre Anspruchsgruppen als auch für Gäste Informationen zu Projekten und Initiativen der nachhaltigen Entwicklung in der Destination bereithalten. Darüber hinaus sollte kommuniziert werden, dass Nachhaltigkeit für den Tourismus in der Destination eine wichtige Bedeutung hat und welche Strategien und Ziele in dieser Hinsicht bestehen.

Weitere Informationen



Übersicht über verschiedene Fördermittel des Bundes für nachhaltige Entwicklung
www.eda.admin.ch

Projektfinanzierung sicherstellen
www.regiosuisse.ch



Kenntnis über Nachhaltigkeitsaktivitäten prüfen

Hilfreich ist es auch, regelmässig zu überprüfen, inwieweit die Gäste und touristischen Akteur*innen über die nachhaltigen Bestrebungen und Aktivitäten informiert sind. Dies lässt sich beispielsweise mithilfe von Gästebefragungen und im Gespräch mit Leistungspartner*innen ermitteln.

Stellenwert von Nachhaltigkeit stärken

Der Stellenwert kann durch einen regelmässigen Austausch und gemeinsame Projekte mit den Leistungspartner*innen gesteigert werden. Die Nachhaltigkeitsphilosophie soll aber auch die Gäste und Einheimischen erreichen, was beispielsweise durch eine Ideenplattform angegangen werden kann.

Das sollten Sie überprüfen

- Existenz von Informationen an Gäste sowie von Kommunikationsmitteln für touristische Akteur*innen, in denen die Nachhaltigkeitsaktivitäten, Projekte und Initiativen der nachhaltigen Entwicklung der Destination beschrieben sind
- Bei einer Gästebefragung: Anteil (in %) der Gäste, die angeben, dass sie sich der Nachhaltigkeitsbestrebungen und -aktivitäten der Destination bewusst sind



Bedeutung der Nachhaltigkeit für die Ferienregion Engadin Samnaun Val Müstair

In der Strategie der DMO Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (TESSVM) ist die Vision festgehalten, dass sie in allen drei Dimensionen (wirtschaftlich, sozial, ökologisch) einen nachhaltigen Beitrag für eine erfolgreiche Zukunft der Region leistet. Seit vielen Jahren wird diese Vision nun bereits mit Leben gefüllt: mit wissenschaftlichen Projekten, der Gestaltung der Angebote oder der Ausrichtung der Kommunikation. Die DMO geht als Betrieb mit gutem Beispiel voran und ist bestrebt, ihren Geschäftsbetrieb möglichst nachhaltig zu gestalten. Sei dies als klimaneutrales Unternehmen seit 2012, mit der Schaffung einer Arbeitsstelle für Natur und Nachhaltigkeit, mit der Unterstützung der nicht einheimischen Mitarbeitenden zur Erlernung der romanischen Sprache oder dem Befolgen eines internen Leitfadens zur nachhaltigen Arbeitsweise. Die Realisierung und Sichtbarmachung solcher Massnahmen und die transparente Kommunikation darüber soll weitere Akteur*innen in der Region zu einer nachhaltigen Entwicklung im eigenen Betrieb anregen.

Um den Handlungsbereich der DMO auszuweiten, sucht die TESSVM zudem bewusst die Zusammenarbeit mit Leistungspartner*innen und Akteur*innen aus den Bereichen Natur und Umwelt sowie Kultur, vor allem aber auch mit tourismusintensiven Unternehmen, den Aushängeschildern der Destination, wie beispielsweise Hotels, Bergbahnen, Bädern und Freizeitanlagen. Damit eine nachhaltige Entwicklung in der ganzen Destination glaubwürdig umgesetzt werden kann, ist die TESSVM bestrebt, den Stellenwert der Nachhaltigkeit mit Hilfe von gemeinsamen Projekten und Kooperationen zu erhöhen und zu verankern. Dadurch können direkt Wissen vermittelt und gemeinsam konkrete Massnahmen umgesetzt werden. Beispiele hierfür sind die Schaffung eines «Cause We Care»-Destinationsfonds oder diverse öV-Angebote.

www.engadin.com/nachhaltigkeit



Immer wieder auf den hohen Stellenwert einer nachhaltigen Entwicklung aufmerksam zu machen, beginnt intern sowie bei den Partner*innen und wird schliesslich nach aussen zu den Einheimischen und Gästen getragen

Operative Umsetzung

Nachhaltigkeitsziele sollten auch im Betriebsprozess sowie in der Unternehmensstruktur und -kultur der DMO verankert sein. So sollten geeignete Mechanismen und Instrumente für ein Nachhaltigkeitsmanagement auf Betriebsebene und in der Destinationsplanung vorhanden sein. Damit setzt die DMO ein Zeichen, unterstreicht ihre Vorreiterrolle und zeigt, dass sie dieses Thema auch innerhalb der eigenen Unternehmung ernst nimmt. Etliche Massnahmen sind schnell umsetzbar, entfalten eine sofortige Wirkung und sorgen bei den Mitarbeitenden für die erforderliche Sensibilisierung, Motivation und Aneignung eines nachhaltigen Verhaltens – ganz abgesehen von der Kommunikationswirkung nach aussen.

Was können Sie tun?

Nachhaltigkeitsengagement in der Betriebsstruktur installieren

Nachhaltigkeit ist Chefsache und deshalb auf höchster strategischer Ebene verankert. Die operative Sicherstellung des Nachhaltigkeitsengagements sollte durch eine klare personelle Zuteilung des Themas im Betrieb erfolgen – anhand einer*s Nachhaltigkeitsbeauftragten oder eines Nachhaltigkeitsteams in der DMO. Diese Personen sollten weisungsbefugt und im Betrieb anerkannt sowie mit zeitlichen und finanziellen Ressourcen ausgestattet sein. Die Zuständigkeiten sind klar zu regeln; das heisst, die Stelle ist auch im Organigramm zu verankern. Weiter ist es wichtig, dass die Person oder das Team über entsprechende Kompetenzen und Fachkenntnisse verfügen.

Umsetzung eines betriebsinternen Nachhaltigkeitsprozesses

Die DMO sollte sich den Anforderungen eines betrieblichen Nachhaltigkeitsmanagements stellen, indem sie beispielsweise eine freiwillige Zertifizierung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsmassnahmen anstrebt oder sich klare Ziele und entsprechende Massnahmen zur Umsetzung gibt. Die Umsetzung sollte regelmässig geprüft und transparent gemacht werden, um die eigene Glaubwürdigkeit zu untermauern.

Weitere Informationen



Schweizerische Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme (SQS), ISO 9001/14001
www.sqs.ch

Das sollten Sie überprüfen

- Verankerung des Themas Nachhaltigkeit auf der Chefetage
- Existenz einer*s Nachhaltigkeitsbeauftragten oder eines Nachhaltigkeitsteams in der DMO, Verankerung dieser Position im Organigramm und Vorhandensein von zeitlichen und finanziellen Ressourcen
- Existenz einer freiwilligen Zertifizierung/Kennzeichnung für Umwelt, Qualität, Nachhaltigkeit und/oder CSR-Massnahmen (Corporate Social Responsability) in der DMO

Green-Globe-Zertifizierung Swiss Holiday Park

Ende 2015 erreichte der Swiss Holiday Park, das grösste Familienresort der Schweiz, die internationale Green-Globe-Umweltzertifizierung. Seit 2006 setzte der Swiss Holiday Park zahlreiche grosse und kleinere Projekte um und investierte mehrere Millionen Franken in die Ökologie. Im Jahr 2015 war der Park erstmals CO_2-neutral. Dazu wird auf die Wärmegewinnung mittels Heizölverbrennung bewusst verzichtet, sie wird durch erneuerbare Energieträger (Biogas und Altholz) ersetzt. Für den Strom wird 100% Wasserkraft genutzt. Es wird aber nicht nur auf die Wahl der Energieträger geachtet, sondern auch darauf, die Ressourcennutzung zu reduzieren. Zudem wird auch in anderen Bereichen Wert auf Nachhaltigkeit gelegt. Beispielsweise wird im Familienresort eine naturnahe Gartengestaltung gepflegt, in der Gastronomie und für die allgemeine Beschaffung zählen Regionalität und zertifizierte Produkte und es wird mit einem farbcodierten Abfallsystem gearbeitet. Für die Umsetzung weiterer Massnahmen hat Swiss Holiday Park ein Green-Team gegründet, bestehend aus sieben Mitgliedern aus verschiedenen Abteilungen, Kaderstufen und Altersgruppen, das in monatlichen Sitzungen Themen der Ökologie behandelt und bearbeitet.

www.swissholidaypark.ch

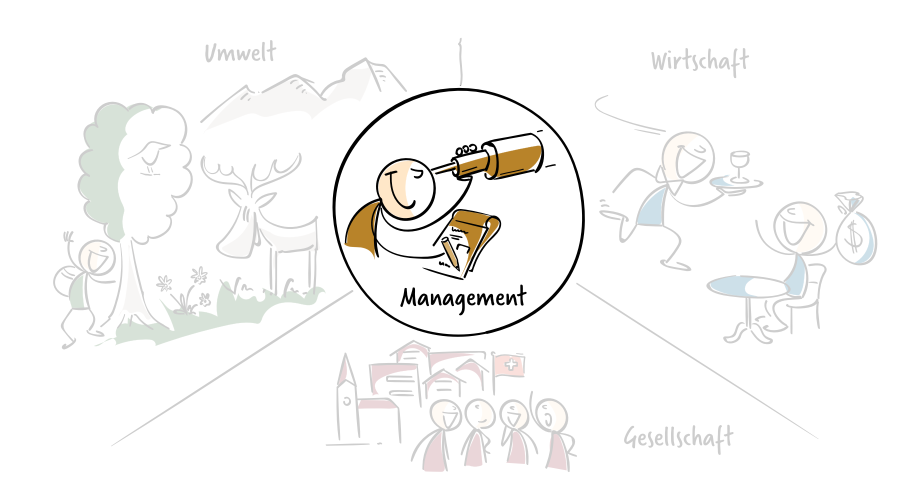
Was können Sie tun? – Checkliste für Destinationsmanager*innen

Etablierung von Steuerungsmechanismen für eine nachhaltige Ausrichtung der Destination

- Sie kennen nationale, kantonale und regionale Konzepte und Strategien mit Nachhaltigkeitsbezug und regionale Entwicklungsprozesse, wissen um deren Ziele und Massnahmen und orientieren sich daran.
- Sie sind in die Entwicklung und Weiterführung der kantonalen und regionalen Konzepte und Strategien mit Nachhaltigkeitsbezug und in die regionalen Entwicklungsprozesse involviert.
- Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung ist die Basis für die strategischen Leitlinien der Destination.
- Die regionsspezifischen landschaftlichen und baukulturellen Potenziale sowie die kulturellen Besonderheiten sind als Alleinstellungsmerkmale für die Positionierung der Destination identifiziert.
- Für die Destination existiert eine langfristig ausgelegte touristische Strategie (oder ein Entwicklungskonzept), in die alle wichtigen Akteur*innen eingebunden wurden und die messbare Ziele enthält.
- Für die Destinationsstrategie wurden die Chancen und Risiken des Tourismus analysiert und in die Strategie miteinbezogen.
- Die DMO ist – unter Beteiligung verschiedener Akteur*innen – für eine abgestimmte Vorgehensweise des Tourismus in der Destination verantwortlich.
- Die DMO stellt die gesellschaftliche und politische Legitimation sicher. Sie verfügt über langfristig gesicherte personelle Ressourcen sowie über eine langfristige finanzielle Planungssicherheit.
- Der Auftrag der DMO beinhaltet auch die nachhaltige Angebots- und Destinationsentwicklung.
- Die DMO hat ein Unternehmensleitbild oder eine Unternehmensphilosophie, welche die Verantwortung für die Region und gegenüber den Mitarbeitenden hervorhebt. Das Unternehmensleitbild wird öffentlich kommuniziert.
- Sie haben Ihre wichtigsten Anspruchsgruppen identifiziert.
- Im Rahmen eines Tourismusgremiums stehen Sie mit den wichtigsten Anspruchsgruppen in regelmässigem Austausch zu Nachhaltigkeitsthemen der Destination.
- Sie informieren Ihre Anspruchsgruppen ebenso wie Gäste über Projekte und Initiativen der nachhaltigen Entwicklung in der Destination.
- Sie überprüfen regelmässig, ob die Gäste und touristischen Akteur*innen über die nachhaltigen Bestrebungen und Aktivitäten der Destination ausreichend informiert sind.
- Sie stärken den Stellenwert der Nachhaltigkeit mit einem regelmässigen Austausch und gemeinsamen Projekten mit Leistungspartner*innen.
- Innerhalb der DMO besteht eine klare personelle Zuteilung des Themas Nachhaltigkeit (Nachhaltigkeitsbeauftragte*r oder Nachhaltigkeitsteam).
- Sie setzen in der DMO ein betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement um und überprüfen dieses regelmässig.

Handlungsfeld

Nachhaltige Angebotsgestaltung



Es erfolgt eine aktive Einflussnahme auf Entwicklung und Gestaltung der nachhaltigen touristischen Angebotsbreite in der Destination.

Ein nachhaltiger Qualitätstourismus braucht hochwertige, gut inszenierte und sorgfältig ausgewählte Angebote. Ausgangspunkt dieses Qualitätstourismus ist das Wissen, über die regionsspezifischen Besonderheiten und Erlebnispotenziale, zum Beispiel im Bereich Landschaft und Kultur. Zudem braucht es das Engagement und die Bereitschaft von touristischen Leistungspartner*innen, ihre Dienstleistungen ökologisch und sozialverträglich auszugestalten, sonst wird es nicht möglich sein, die Destination in Richtung Nachhaltigkeit zu bewegen. Umso wichtiger ist es, dass die DMO über geeignete Instrumente und Massnahmen verfügt, die eine Qualifizierung des touristischen Angebots ermöglichen und unverwechselbare, verantwortungsvolle Produkte und Leistungen honorieren. Ein offener und reger Dialog mit den Akteur*innen der Destination ist dabei unabdingbar. Ein solcher Dialog sichert die Leistungsbereitschaft und deckt die spezifischen Bedürfnisse im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus auf. Zentral bei der Angebotsgestaltung und der Kommunikation ist das Mitdenken der Digitalisierung und dass überlegt wird, welche Vorteile sie bringt und wie sie gewinnbringend im Tourismus eingesetzt werden kann.

Kriterien

1. Kommunikationsstrategie
2. Motivation touristischer Anbieter*innen
3. Weiterentwicklung des Qualitätsbewusstseins
4. Gästeinformation und -sensibilisierung
5. Barrierefreiheit
6. Nachhaltige Angebotsbausteine
7. Nachhaltigkeit in der Darstellung des Angebots

Allgemeine Möglichkeiten der Einflussnahme auf das touristische Angebot einer Destination

Destinationsmanagement-Organisation


indirekt

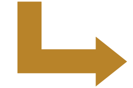
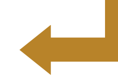
direkt

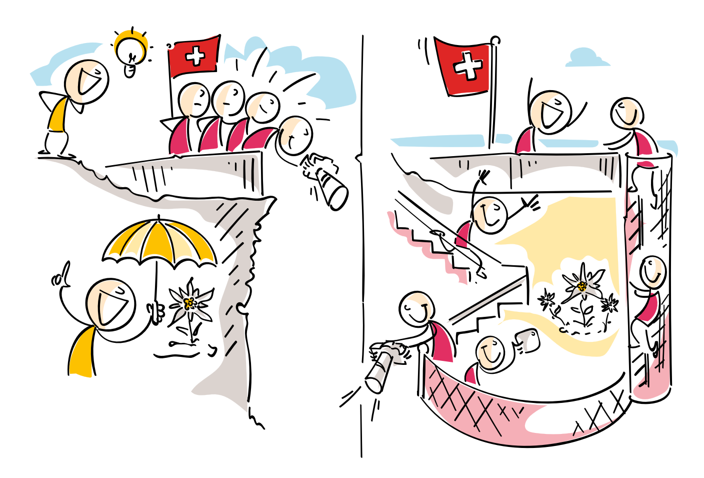

Hardware
- Koordination des Angebots durch Moderation, Beratung usw.
- Qualitätsmanagement
- Förderung von Qualitäts-/Umwelt-/Nachhaltigkeitslabels
- Einfluss auf die Landschaft, das Ortsbild und den umfassenden Lebensraum durch Prämierungen, Beeinflussung von Planungsmassnahmen

Software
- Personalschulung für touristische Betriebe
- Erfahrungsaustausch und Kooperation

Produkte
- Pauschalen
- Kartensysteme (z. B. Erlebnispass, Gästekarten)

Dienstleistungen
- Gästeprogramm
- Informations- und Auskunftsdienst
- Kommunikation und Marketing
- Vermittlung und Verkauf


Destinationsangebot




Regionsspezifische Besonderheiten achtsam inszenieren und erlebbar machen

Digitalisierung im Tourismus

Die digitale Transformation ermöglicht auch im Tourismus neue Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle. Sie macht neuartige Kooperationen möglich und ist ein Integrationsinstrument für die Wertschöpfungskette. Die Digitalisierung bietet grosse Chancen für den Schweizer Tourismus. Der rasante Wandel stellt die Tourismusbranche aber auch vor Herausforderungen und stellt Grundsätze in Frage.[23]

Es geht bei der Digitalisierung nicht nur um die Technologie, sondern auch darum, wie man mit ihrer Hilfe in Zukunft etwas (noch) besser machen kann, zum Beispiel die Entwicklung und Nutzbarmachung von Infrastrukturen, Daten und Statistiken. Aber auch Fähigkeiten rund um die Digitalisierung im Tourismus sowie die Stärkung der Innovation bei touristischen Geschäftsmodellen und -prozessen sind relevante Themen, ebenso die Entwicklung der Fähigkeit, konsequent, gästeorientiert, betriebs- und unternehmensübergreifend zu denken und dabei die Chancen der Digitalisierung zu nutzen. Die touristische Vermarktung wird dynamischer und weniger lenkbar. Plattformen gewinnen im Vertriebswesen an Bedeutung und die Sharing Economy wirkt sich auf die Möglichkeiten der Angebotsgestaltung aus. Der digitale Wandel löst ebenfalls grosse Veränderungen im touristischen Arbeits- und Bildungsmarkt aus.[24] Allgemein gilt es, flexibel auf die neuen Perspektiven zu reagieren.

Kommunikationsstrategie

Eine Kernaufgabe jeder DMO ist die zielgerichtete Vermarktung des touristischen Angebots für die gesamte Destination. Eine mittel- bis langfristig geplante Kommunikationsstrategie verleiht der Vermarktung einen konkreten Planungshorizont. Sie schärft zunächst das Profil der Destination und die Marke bei den Zielgruppen. Darüber hinaus sorgt sie mit klaren Aussagen zu den Merkmalen der Destination und zu ihrer nachhaltigen Ausrichtung für eine erhöhte regionale Identifikation in der Bevölkerung und bietet touristischen Unterstrukturen und Leistungspartner*innen letztlich eine Orientierung im Hinblick auf zu entwickelnde Angebote und Dienstleistungen. Die Kommunikationsstrategie übersetzt die strategischen Eckpfeiler in konkrete Massnahmenpakete, weshalb sie häufig zusammen mit der Destinationsstrategie erarbeitet wird. Für beide Strategien ist es zentral, eine Analyse der regionalen Potenziale sowie der Gästeerwartungen vorzunehmen und die Resultate dann als Ausgangspunkt für die Erarbeitung der Strategien und schliesslich für die Angebotsgestaltung zu verwenden.

Was können Sie tun?

Analyse der regionalen Potenziale und Abgleich mit Gästeerwartungen

Eine Analyse der regionalen Potenziale hilft herauszufinden, welche beispielsweise landschaftlichen und (bau-)kulturellen Besonderheiten es in der Region gibt und wie sich die Destination damit von anderen abheben kann. Die Nutzung von Alleinstellungsmerkmalen hilft auch bei der Identifikation der Bevölkerung mit den vorherrschenden Werten, was wiederum der Umsetzung von touristischen Vorhaben dienen kann. Um aber auch den Bedürfnissen der Gäste entsprechen zu können, hilft eine Analyse der Gästeerwartungen und der Abgleich dieser mit dem regionalen Potenzial.

Kommunikationsstrategie entwerfen

Die Kommunikationsstrategie fasst die regionalen Alleinstellungsmerkmale, die langfristige und nachhaltige Ausrichtung, die touristischen Zielgruppen und deren Erwartungen, die daraus abgeleiteten Angebotsthemen und touristischen Zielmärkte zusammen. Zumindest auf regionaler Ebene sollte die DMO eine solche Strategie als mittel- bis langfristiges Planungsinstrument für das Destinationsmarketing einsetzen. Jährlich ist daraus eine Marketing-/Mediaplanung zu entwickeln, die sich an sämtliche Partner*innen in Politik und Verwaltung sowie an Leistungspartner*innen richtet und aufzeigt, welche Marketingmassnahmen im kommenden Tourismusjahr durchzuführen sind. Der Marketing- und Mediaplan ist ausserdem eine wichtige Grundlage für die Abstimmung der Aktivitäten mit über- oder untergeordneten Tourismusebenen. Auf lokaler Ebene reicht es oftmals aus, einen jährlich angepassten Marketingplan zu erarbeiten, der die relevanten Themenschwerpunkte, Marketingziele und dazugehörigen Massnahmen umfasst.

Standards der Kommunikationsmittel festlegen

Bei der Gestaltung der Kommunikationsmaterialien ist darauf zu achten, dass die Leistungsbeschreibungen präzise sind, dass eine klare Zielgruppenansprache erfolgt, dass die Aufmachung einheitlich ist (Corporate Design) und dass bei Bedarf Mehrsprachigkeit, zumindest bei den wichtigsten Online- und Printmaterialien, vorhanden ist.

Werbebotschaften überprüfen

Die in den Vermarktungsaktivitäten eingesetzten Werbebotschaften sollten die Orte bzw. die Destination sowie die Einheimischen respektvoll präsentieren und ein authentisches Abbild der Destination wiedergeben.

Das sollten Sie überprüfen

- Existenz einer Analyse der regionalen Potenziale sowie der Gästeerwartungen
- Existenz einer Kommunikations- und Marketingstrategie sowie eines jährlichen Marketingplans, in dem Strategien, Ziele und Massnahmen der nachhaltigen Destinationsentwicklung ausformuliert sind
- Existenz eines einheitlichen Corporate Designs sämtlicher von der DMO vertriebener Kommunikationsmittel
- Anzahl von Beschwerden bzw. Kritiken im Jahr zu Authentizität, respektvollen Darstellungen und Wahrheitsgehalt von Werbebotschaften

Strategische Ausrichtung der Marke Luzern

Mit ihrem Markenhandbuch hat die Luzern Tourismus AG einen Leitfaden entwickelt, der bei den Kommunikationsaktivitäten hilft, die Markenwerte der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee stets in Erinnerung zu behalten. Ihre Kernaufgaben sind die Markenpositionierung, Markenführung und Markenpflege. Das Markenhandbuch ist dabei ein wichtiges Instrument, die Marke Luzern und ihre strategische Ausrichtung ihren Partner*innen zu vermitteln und sich immer wieder die Grundlagen der «Premium»-Qualitätsstrategie in Erinnerung zu rufen. Die Werte und Inhalte der fünf strategischen Geschäftsfelder «Stadterlebnis», «Berg- und Naturerlebnis», «Premium Business Events», «Wellness- und Wohlfühlerlebnis» sowie «Aktive Erholung und Lebensart» sind im Markenhandbuch klar dargelegt.

Weiter bietet die Luzern Tourismus AG ihren Partner*innen über ihre Websites weiteres Informationsmaterial zum Einsatz der Logos und des Corporate Wordings sowie ein ausführliches Marken-Design-Manual.

www.luzern.com



Die Kommunikation hebt das geschärfte Profil – die DNA – sowie die nachhaltige Ausrichtung der Destination hervor

Motivation touristischer Anbieter*innen

Die Ausgestaltung des touristischen Angebots ist ein dynamischer Prozess, bei dem sich die einzelnen Anbieter*innen stets in einem Entwicklungsgefüge befinden. Neben einigen «Nachhaltigkeitspionier*innen», die am Markt bereits erfolgreich agieren und eine Vorreiterrolle bei der nachhaltigen Ausrichtung der Destination einnehmen, wird es auch Betriebe geben, die sich bislang kaum mit dem Thema auseinandergesetzt haben und denen der Zugang noch fehlt. Die DMO hat somit Sorge dafür zu tragen, dass die touristischen Anbieter*innen Hilfestellungen und Unterstützung bei der Entwicklung von Nachhaltigkeitsaktivitäten in den jeweiligen Unternehmen und für ihren Beitrag an die Destination erhalten. Dabei wirkt die DMO als Impulsgeberin, indem sie fördernde Anreizinstrumente zur Verfügung stellt.

Was können Sie tun?

Touristische Anbieter*innen informieren

Eine erste Sensibilisierung erreicht die DMO über Informationsmaterialien, Info-Veranstaltungen zum Thema Nachhaltigkeit und das Präsentieren von Positivbeispielen.

Anreizinstrumente geben

Die DMO sollte Betrieben konkrete Anreize liefern, zum Beispiel mit einer gesonderten Darstellung betrieblicher Nachhaltigkeitsaktivitäten in den Kommunikationsmitteln oder über die Etablierung eines schlagkräftigen Netzwerks nachhaltiger Anbieter*innen mit gemeinsamen Massnahmen und Aktivitäten. Indem gute Beispiele von nachhaltigen Angeboten ins Schaufenster gestellt werden, können diese als Vorbild funktionieren und zum Nachahmen motivieren. Wichtig ist, dass sich nicht nur kleine Anbieter*innen der Nachhaltigkeit annehmen und das Thema in der Nische bleibt, sondern dass auch grosse Leistungspartner*innen aktiv werden. So kann mehr Wirkung erzielt werden. Darüber hinaus bieten sich Kooperationen und Partnerschaften mit Nachhaltigkeitsinitiativen und Organisationen in dem Themenfeld an, die gegebenenfalls besondere Angebote zur Nachhaltigkeitsausrichtung für touristische Anbieter*innen bereithalten und einen Beitrag für attraktive Lebensräume für Einheimische und Gäste leisten.

Freiwillige Selbstverpflichtungen einführen

Neben der reinen Information und konkreten Anreizen kann die DMO auch ein System der Selbstverpflichtung installieren, beispielsweise im Hinblick auf das Erfüllen von Nachhaltigkeitskriterien bei bestimmten Themenfeldern oder die Unterstützung von Nachhaltigkeitszertifizierungen für Betriebe.



Swisstainable – das Nachhaltigkeitsprogramm des Schweizer Tourismus

Es gibt in der Schweiz bereits zahlreiche touristische Anbieter*innen, die sich für eine nachhaltige Entwicklung engagieren. Allerdings ist es für den Gast schwierig, die unterschiedlichen Angebote in Bezug auf Nachhaltigkeitskriterien einzuordnen. Schweiz Tourismus möchte mit dem Nachhaltigkeitsprogramm, gemeinsam mit den touristischen Branchenverbänden, eine Bewegung schaffen und die Leistungsträger*innen motivieren, sich für eine nachhaltigere Entwicklung des Tourismuslandes Schweiz zu engagieren und gleichzeitig Orientierung für den Gast schaffen. Das Nachhaltigkeitsprogramm steht allen Betrieben des Schweizer Tourismus offen. Die Teilnahme ist sowohl möglich für Betriebe, die bereits eine umfassende Nachhaltigkeitszertifizierung aufweisen, als auch für Betriebe, die sich erst auf den Weg in Richtung einer nachhaltigeren Entwicklung machen möchten.

www.stnet.ch/swisstainable

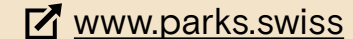

Naturpark Pfyn-Finges © Schweiz Tourismus (André Meier)

Das System «Partnerunternehmen» der Schweizer Pärke

Die Schweizer Pärke sind Modellregionen für nachhaltige Entwicklung. Sie engagieren sich für die Ökologie, die Gesellschaft und die Wirtschaft in ihrer Region. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen und Akteur*innen. Um eine gemeinsame Basis für Partnerschaften zu schaffen, haben die Schweizer Pärke ein nationales System aufgebaut, das den stetigen Austausch und Dialog mit Partnerunternehmen fördert. Im Zentrum des Systems stehen die sieben Werte der Schweizer Pärke, die das Nachhaltigkeitsverständnis der Pärke widerspiegeln und ein konkretes Instrument für dessen Umsetzung bieten. Die sieben Werte der Pärke:

- Erhaltung & Aufwertung von Natur & Landschaft
- Regionale Identität & Kultur
- Sensibilisierung & Kommunikation
- Fairness & Gesundheit
- Regionale Wertschöpfung
- Innovation & Qualität
- Zusammenarbeit

Die Werte werden in spezifische Anforderungen an bestehende und potenzielle Partner*innen unterteilt, die im Rahmen von Coaching-Gesprächen zwischen dem Park und dem Unternehmen geprüft werden und eventuell werden entsprechende Verbesserungsmassnahmen definiert. Ziel des Systems ist es, eine Werte-Gemeinschaft von regionalen Akteur*innen aufzubauen, die die Werte tragen und dadurch mit den Grundsätzen der nachhaltigen Entwicklung im Einklang stehen.


www.parks.swiss



Nachhaltige Angebote lohnen sich wirtschaftlich, sie werden durch die DMO speziell ins Schaufenster gestellt

Das sollten Sie überprüfen

- Anzahl Informationen über positive Beispiele, erreichte Teilziele und gelungene Umsetzungen von Nachhaltigkeit
- Anzahl von Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel

Weiterentwicklung des Qualitätsbewusstseins

1
2
3
4
5
6
7

Auch ein nachhaltiges Tourismusangebot muss sämtliche Gästeerwartungen erfüllen und ein qualitativ hochwertiges, regionaltypisches Ferienerlebnis schaffen. Die angebotene Dienstleistungsqualität ist ein Schlüsselfaktor für die allgemeine Gästezufriedenheit, die wiederum zu einer langfristigen Wettbewerbsfähigkeit beiträgt. In einer Destination sind sämtliche touristischen Akteur*innen für die Erfüllung der Gästebedürfnisse verantwortlich, denn der Gast nimmt das Ferienerlebnis als Kette von verschiedenen Leistungen wahr und bewertet diese letztlich in ihrer Gesamtheit. Insofern sollte jede touristische Leistung ein hohes Qualitätsniveau besitzen, und zwar im Einklang mit den destinationsweit kommunizierten Qualitätsversprechen.

Weitere Informationen



Instrumente des Schweizer Tourismus-Verbands zur Qualitätsverbesserung
www.stv-fst.ch

Tourismus Monitor Schweiz von Schweiz Tourismus (ST) (für ST-Mitglieder einsehbar)
www.stnet.ch

Buch «Naturnaher Tourismus – Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen» (2015)
www.naturnahertourismus.ch

Tourist Office 3.0 – Gästeinformation im digitalen Zeitalter
www.seco.admin.ch

Eine Sekundäranalyse zur Wertung von Entwicklungsprognosen zukünftiger Qualitätsanforderungen «Die Zukunft der Qualität im Tourismus» (2013)
www.qualitaet-gr.ch

Stanserhorn – die Sendung mit dem Ranger, 7 Grundsätze
www.stanserhorn.ch

Was können Sie tun?

Erhebung der Gästezufriedenheit

In der Destination sollte ein System vorhanden sein, das die destinationsweite Gästezufriedenheit erfasst. Dies kann durch externe Studien und Befragungen, IT-basierte Erfassungssysteme in den Gäste-Informationen oder über ein einheitliches Feedbacksystem bei den touristischen Leistungspartner*innen erfolgen. Die DMO sollte hierbei eine koordinierende Rolle einnehmen, indem sie die Erhebung regelmässig vornimmt oder begleitet. Anhand der Ergebnisse können Verbesserungspotenziale identifiziert und konkrete Massnahmen zur Qualitätssteigerung abgeleitet werden.

Motivation von Tourismusbetrieben

Die touristischen Akteur*innen der Destination sind unbedingt in die Weiterentwicklung des Qualitätsbewusstseins einzubeziehen. Die DMO sollte daher in der Lage sein, die Tourismusbetriebe zu motivieren, an Qualitätsoffensiven und -programmen teilzunehmen. So können beispielsweise Informationsveranstaltungen zum Thema organisiert oder Seminarteilnahmen vermittelt und gefördert werden. Darüber hinaus können Betriebe mit einer Qualitätsauszeichnung in den Kommunikationsmitteln gesondert hervorgehoben und als Vorbild präsentiert werden. Gemeinsame Marketingaktivitäten sind ebenfalls ein motivierendes Instrument.

Das sollten Sie überprüfen

- Anteil der Gäste, die mit dem Gesamterlebnis zufrieden sind
- Anteil der Gäste, die mit der nachhaltigen Ausrichtung der Destination zufrieden sind
- Anteil der Gäste, die sich beschweren (pro Jahr)
- Anzahl von Tourismusbetrieben mit einer Qualitätsauszeichnung im Vergleich zu vor zwei Jahren

Stärkung der Gastfreundschaft in der Zentralschweiz

Um die Gastfreundschaft stärken zu können, hat die Hochschule Luzern gemeinsam mit unterschiedlichen touristischen Leistungsträger*innen und der Kommission für Technologie und Innovation eine Toolbox entwickelt. Hierbei wurden vier Prozessschritte definiert:

1. **Gastfreundschaft verstehen**
   Sich und das Team auf das Thema Gastfreundschaft einstimmen und sich über Gastfreundschaft informieren
2. **Verbesserungspotenzial aufdecken**
   Eine Bestandsaufnahme mithilfe von Gastfreundschafts-Coachings machen – wie gut sind wir?
3. **Gastfreundschaft stärken**
   Das Team für die Gastfreundschaft stark machen, Prozesse und Kompetenzen im eigenen Betrieb optimieren, Erfolgsgeschichten und Erlebnisse
4. **Wirkung messen**
   Mystery Check, Fragebogen Gästerückmeldungen

Dazu wurden zwei Booklets erstellt: eines für alle Mitarbeitenden eines touristischen Betriebes («Tipps zur Gastfreundschaft») und eines für Vorgesetzte mit speziellen Informationen («Gastfreundschafts-Tipps für Führungskräfte»).

www.luzern.com/gastfreundschaft



Keine Qualität ohne umfassende Nachhaltigkeit

Gästeinformation und -sensibilisierung

Um eine grösstmögliche Erholungs- und Erlebnisqualität zu erreichen, sind in einer Destination auch Strategien bezüglich einer umfassenden Gästeinformation und Besucher*innen-Lenkung zu entwickeln. In erster Linie ist die Erschliessung sensibler Räume durch eine sinnvolle Besucher*innen-Lenkung zu gestalten (siehe Seite 82). In einem zweiten Schritt sind die Gäste möglichst zielgruppengerecht darüber aufzuklären, welche sensiblen Natur- und Kulturräume in der Region existieren und wie sie sich zum Schutz und zur Bewahrung der Attraktivität dieser Objekte verhalten können. Mithilfe eines Besucher*innen-Managements lassen sich Konfliktpotenziale zwischen unterschiedlichen Nutzergruppen vermeiden und negative Auswirkungen auf die natürlichen und kulturellen Gegebenheiten minimieren.

Was können Sie tun?

Interessenkonflikte erkennen

Die DMO ist als Schnittstelle zwischen den Tourismusanbieter*innen und den Gästen sowohl Impulsgeberin als auch Vermittlerin beim Thema Gästeverhalten. Sie sollte daher durch eine gemeinsame Abstimmung mit Fachstellen für Natur, Landschaft und Baukultur sowie touristischen Anbieter*innen eine Win-win-win-Situation für alle Beteiligten anstreben, indem sie den offenen Dialog sucht und notwendige Massnahmen zur Steuerung des Besucher*innen-Verhaltens frühzeitig erkennt.

Grundsätze für eine Gästesensibilisierung festlegen

Zusammen mit den entsprechenden Akteur*innen sind Massnahmen zur Gästeinformation festzulegen. Über eine frühzeitige Information dank konkreter Angebote und Hinweise können Gäste selbstbestimmt agieren, sodass sie sich nicht in ihrem Verhalten eingeschränkt fühlen. Vor allem erlebnisorientierte Angebote wie Events, Führungen, Themenwege oder Besucher*innen-Zentren kommen dem Wunsch nach Authentizität und informellem Lernen nach. Sie verbinden Umwelt- und Kulturbildung sowie Information und Sensibilisierung mit Unterhaltung und dem Aktiverlebnis. Solche Massnahmen entfalten ihre verhaltensregulierende Wirkung langfristig, benötigen aber auch eine stetige Wiederholung. Wichtig: Reiseleiter*innen, Guides und touristische Akteur*innen müssen entsprechend geschult sein und sich selbstverständlich ebenfalls nach diesen Verhaltensregeln richten. Neben einer Sensibilisierung sollte insbesondere in sensiblen Räumen eine Besucher*innen-Lenkung erfolgen. Weitere Informationen dazu finden Sie auf Seite 82.

Das sollten Sie überprüfen

- Existenz von Verhaltensregeln für touristische Aktivitäten in sensiblen Gebieten sowie Verhaltenskodizes für Reiseleiter*innen und Guides



Stanserhorn-Ranger – Mitglied «Swiss Rangers»

Die Stanserhorn-Ranger sind seit 2008 auf dem Berg zwischen Drehrestaurant und Gipfel unterwegs und erzählen den Gästen mit Begeisterung mehr über die Tiere und Pflanzen auf dem Stanserhorn oder Anekdoten aus der Geschichte des Berges. Sie sprechen die Gäste direkt an oder sind für Gruppenführungen buchbar. Gleich im ersten Jahr noch wurden die Ranger*innen mit dem Schweizer Tourismuspreis MILESTONE für herausragende Projekte ausgezeichnet.[25]

Die Stanserhorn-Ranger sind Mitglied bei den «Swiss Rangers», der Berufsorganisation für Ranger*innen, Schutzgebietsbetreuer*innen und Parkwächter*innen. Die Ranger und Rangerinnen erklären den Gästen ökologische Zusammenhänge und die Bedürfnisse der Flora und Fauna. Sie stellen sicher, dass die Regeln eingehalten werden oder laden Interessierte auf lehrreiche Rangertouren ein, beispielsweise in Naturschutzgebieten und bedeutenden Naturlandschaften. Viele Ranger*innen sind aktive Jäger*innen, Umweltpädagog*innen, Ornitholog*innen oder vieles mehr.[26]

www.stanserhorn.ch
www.swiss-rangers.ch

Barrierefreiheit

Barrierefreiheit bedeutet, dass Angebote und Gebäude zugänglich und nutzbar für alle Menschen mit und ohne Behinderung sind. Dazu gehören auch Senior*innen, Kinder und Menschen, die temporär beeinträchtigt sind. Zu den Gästen mit temporärer Beeinträchtigung zählen Personen mit einem Beinbruch, Schwangere oder Gäste mit Kinderwagen. Bei Barrierefreiheit denkt man oft an Rollstuhlgängigkeit und vergisst dabei, dass taube und blinde Menschen auch auf barrierefreie Angebote angewiesen sind. Das wirtschaftliche Potenzial von barrierefreien Angeboten ist schon heute gross, doch mit dem Anstieg des Durchschnittsalters und der Lebenserwartung wird der Anteil von Menschen mit Einschränkungen kontinuierlich zunehmen. Gemäss verschiedenen Quellen kann die Anzahl Menschen mit einer (nicht temporären) Behinderung in der Schweiz auf rund 1.7 Millionen geschätzt werden.[27]

Weitere Informationen

Initiative und Anlaufstelle OK:GO
www.ok-go.org

ginto – die Zugänglichkeitsplattform zum Mitmachen
www.ginto.guide

Förderverein Barrierefreie Schweiz
www.barrierefreieschweiz.ch

Stiftung Claire & George – Barrierefreie Ferien Schweiz
www.claireundgeorge.ch

Schweizer Paraplegiker Vereinigung, barrierefreie Unterkünfte
www.spv.ch

Barrierefreie digitale Kommunikation
www.edi.admin.ch

Gäste mit einem Handicap reisen oft in Begleitung von Personen aus dem persönlichen Umfeld, was das Gästepotenzial nochmals erhöht.

Menschen mit einer Behinderung möchten auch verreisen und geben Geld in den Ferien aus, wenn die passenden Angebote für sie vorhanden sind. Oft genug aber bleiben ihnen der Ausflug, die Ferien oder der Geschäftstermin versperrt. Ziel sollte es daher sein, dass die Nutzung von touristischen Einrichtungen und Sehenswürdigkeiten auch für Menschen mit Einschränkungen oder besonderen Bedürfnissen problem- und risikofrei möglich ist.

Das Reiseverhalten von Menschen mit Einschränkungen weicht etwas ab von Durchschnittsreisenden. Sie machen eher kürzere Ferien im eigenen Land und reisen antizyklisch, d. h., sie buchen mehr in der Nebensaison. Sogenannte Spitex-Ferien (Transport, Gästebegleitung, Hilfe bei der Körperpflege, vorbereiten und verabreichen von Medikamenten, Vermietung von Hilfsmitteln wie Krücken oder Inhalationsgeräten usw.) ermöglichen es eingeschränkten Menschen, die nicht auf Pflege verzichten können, dennoch zu verreisen.

Was können Sie tun?

Zielgruppenspezifisch informieren

Gäste mit Einschränkungen benötigen transparente und auf ihre Einschränkung bezogen spezifische sowie verlässliche Informationen über Zugänglichkeit und Nutzbarkeit des Angebots. Das Thema Barrierefreiheit sollte deshalb in bestehenden Kommunikationsmitteln der DMO berücksichtigt und entsprechende Informationen bereitgehalten werden. Zielgruppenspezifische Informationen, zum Beispiel für ältere oder sehbehinderte Menschen, sollten nutzerfreundlich verfügbar und eine barrierefreie Darstellung der Information gewährleistet sein. Beispielsweise helfen starke Kontraste zwischen Schrift und Hintergrund für eine bessere Lesbarkeit. Die Informationen sollten einen umfassenden Überblick über die barrierefreien Angebote in der Destination geben und die Möglichkeit von barrierefreien Ferien möglichst geschlossen darstellen.

Kennzeichnung barrierefreier Angebote

Touristische Einrichtungen, Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten sollten nach ihrer Eignung für Menschen mit Einschränkungen geprüft und entsprechend deutlich gekennzeichnet sein. Die Initiative OK:GO beispielsweise bietet für DMOs Hilfestellung und begleitet diese bei der Erfassung von Zugänglichkeitsinformationen. Die Initiative empfiehlt die App «ginto», welche alle Daten zur Verfügung stellt, damit Betroffene selbst eine Entscheidung treffen können. Beispielsweise muss ein Hotel eine Türbreite von mindestens 80 Zentimeter haben, um eine Barrierefrei-Zertifizierung zu erhalten. Da jedoch viele Aktivrollstühle schmaler sind, können Rohlstuhlreisende dank der Daten in der App auch nicht vollzugängliche Gebäude für sich entdecken. Betroffene sowie Betreiber*innen von Einrichtungen erhalten mit dieser App eine gute Möglichkeit, Gebäude zu erfassen und zu bewerten.



© Vaud Promotion (Catherine Gailloud)

Barrierefreie Angebote mit 200 auditierten Partner*innen

Zusammen mit Pro Infirmis, der Fachorganisation für Menschen mit Behinderungen, hat Vaud Promotion eine Auswahl an Sehenswürdigkeiten und Dienstleistungen für Menschen mit Behinderung zusammengestellt. Mehr als 200 touristische Anbieter*innen wurden von Vertreter*innen des Vereins Pro Infirmis anhand Zugänglichkeitskriterien geprüft. Zu den Angeboten gehören Museen, Restaurants, Hotels, kulturelle Stätten, Pärke und vieles mehr. Auf der Website von Vaud Promotion kann nach Handicap, wie Bewegungseinschränkung oder Gehörlosigkeit, und Art der Aktivität gefiltert werden. Beim Angebot selbst gibt es eine Verlinkung auf die Seite von Pro Infirmis, wo alle Details zum Angebot aufgeführt sind, damit jede Person gemäss ihrem Handicap überprüfen kann, was möglich ist und was nicht.

Zusätzlich zur Auswahl der Angebote werden auf der Website von Vaud Promotion weitere Informationen für den barrierefreien Aufenthalt im Kanton Waadt kommuniziert, um Gäste mit Beeinträchtigung möglichst unkomplizierte und angenehme Ferien bieten zu können.

accessibilite.region-du-leman.ch

Faustregeln für barrierefreie Tourismusangebote

- **Räder-Füsse-Regel**
  Sind Ihre Angebote auch für Gäste mit Rollstuhl oder Rollator durchgängig nutzbar?
- **Zwei-Sinne-Regel**
  Sind die Informationen mindestens über zwei Sinne (Sehen, Hören, Fühlen usw.) zu erfassen?
- **KISS-Regel**
  Werden diese Informationen nach der Regel «Keep it short and simple!» («Drücke es einfach und verständlich aus!») angeboten?
- **Individueller-Service-Regel**
  Setzen Sie Mitarbeitende ein, die die individuellen Bedürfnisse der Gäste erkennen und berücksichtigen?

Das sollten Sie überprüfen

- [ ] Anzahl von Tourismusbetrieben, deren Zugänglichkeitsdaten auf der App «ginto» zu finden sind
- [ ] Existenz von Barrierefreiheit in der Kommunikation in Bezug auf Darstellung und Information

Nachhaltige Angebotsbausteine

1
2
3
4
5
6
7

Die Attraktivität eines touristischen Angebots ergibt sich für den Gast letztlich daraus, wie gut die einzelnen Teilleistungen aufeinander abgestimmt sind. Aus Sicht des Gastes sollte jedes nachhaltige Angebot in der Destination ein harmonisches Bild ergeben. Hierfür ist zunächst zu klären, welche Merkmale ein nachhaltiges Angebot in der Destination haben sollte und wie die einzelnen Teilleistungen daraus zu bewerten sind. Dabei ist eine gewisse Angebotsbreite zu beachten, um dem Gast Auswahlmöglichkeiten bieten zu können; wichtige Bedürfnisse der angesprochenen Zielgruppen müssen erfüllt sein, und es sollte klare Qualitätsstandards geben, um die Basisqualität des Angebots sicherzustellen.

Weitere Informationen

Handbuch «Tourismus – ganz natürlich!» (2011)
www.zhaw.ch



Was können Sie tun?

Nachhaltigkeitsaspekte festlegen

Zunächst sollte die DMO Prioritäten für ein destinationsspezifisches nachhaltiges Angebot definieren, die zu den Inhalten der Destinationsstrategie passen und die für die Nachhaltigkeitsziele bedeutsam sind. Mögliche Schwerpunkte eines nachhaltigen Angebots:

- Klimafreundlichkeit/geringe Emissionsbelastung
- ressourcenschonende Betriebsführung
- Umwelt-/Nachhaltigkeitslabels der Leistungspartner*innen
- umweltfreundliche und regionaltypische Bauweise
- Nutzung von Synergien zwischen Tourismus, (Bau-)Kultur und Landschaft
- umweltfreundliche Mobilität
- Besonderheiten der Natur
- regionaltypische und kulturelle Besonderheiten
- Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit

Elemente wie diese sind das «Versprechen» eines nachhaltigen Angebots, auf das sich der Gast verlassen kann.

Bewertung von Angebotsbausteinen

Anhand der zuvor definierten Prioritäten der Nachhaltigkeitsmerkmale können nun die touristischen Dienstleistungen (z. B. Mobilitätsleistungen, Unterkünfte, Aktivitäten, Attraktionen) bewertet werden: Die DMO erfasst, welche Nachhaltigkeitsmerkmale erfüllt sind, und kann damit sicherstellen, dass ein touristisches Produkt auch den definierten Nachhaltigkeitsansprüchen genügt. Bei Pauschalangeboten bietet es sich an, entlang der touristischen Servicekette vorzugehen – also von der Reisevorbereitung über die einzelnen Aspekte der Angebotsleistungen bis hin zur Reisenachbereitung –, sodass eine umfassende Angebotspalette sichergestellt ist.

Das sollten Sie überprüfen

- [ ] Existenz eines Bewertungssystems von touristischen Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsleistung
- [ ] Anzahl der von der DMO als «nachhaltig» beurteilten touristischen Dienstleistungen



© Luzern Tourismus

Leitfaden «Nachhaltige Tourismusangebote»

Das Institut für Tourismuswissenschaft der Hochschule Luzern hat fünf Schweizer Tourismusdestinationen bei der Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Angebote begleitet. Die Erkenntnisse aus dem Projekt wurden in einem Leitfaden mit diversen Hilfsmitteln zusammengefasst. Der Leitfaden beschreibt die Anforderungen an ein nachhaltiges Tourismusangebot sowie das Nachfragepotenzial. Im Hauptteil werden die wichtigsten Schritte bei der Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Angebote präsentiert. Anschliessend veranschaulichen Praxisbeispiele, wie eine konkrete Umsetzung aussehen kann. Der Leitfaden wird mit Hilfsmitteln wie Factsheets, Checklisten oder Vorlagen ergänzt. Diese sind elektronische Vorlagen, die dabei helfen, die einzelnen Schritte umzusetzen.[28]

www.hslu.ch/nachhaltige-tourismusangebote

Prinzipien eines nachhaltigen Angebots

Wie jedes touristische Angebot bündeln auch nachhaltige Angebote Teilleistungen des vor Ort gegebenen Angebotspotenzials zu einem Gesamtpaket. Ein nachhaltiges Angebot nutzt die Potenziale und achtet zugleich auf mögliche Auswirkungen auf Natur, Umwelt, Kultur und Wirtschaft. Folgende Prinzipien sind hier besonders zu berücksichtigen:

- **Entwicklungsprinzip**
  Werden Angebote im Aufbau neu gedacht und zum Beispiel aus dem Gedanken des gegenseitigen Nutzens für Landschaft, Kultur und Tourismus entwickelt?
- **Vermeidungsprinzip**
  Wird versucht, negative Auswirkungen gar nicht erst aufkommen zu lassen und bei der Auswahl von Teilleistungen nach Alternativen gesucht, die bei gleichem Nutzen eine höhere Effizienz erreichen können?
- **Verursacherprinzip**
  Werden durch das Angebot entstehende Umweltauswirkungen weitestgehend von Verursachenden, also von Anbieter*innen und Gästen getragen, sodass die externen Kosten so gering wie möglich gehalten werden?
- **Grenzen beachten**
  Werden bei bestimmten Aktivitäten natürliche und kulturelle Besucher*innen-Kapazitätsgrenzen berücksichtigt, um die Qualität und die Attraktivität von touristischen Sehenswürdigkeiten beizubehalten?

Nachhaltigkeit in der Darstellung des Angebots

1
2
3
4
5
6
7

Damit sich Reisende für ein nachhaltiges Ferienangebot entscheiden können, braucht es konkrete und einfach auffindbare Informationen über die Merkmale dieses Angebots. Nachhaltigkeit an sich ist kein Reiseanlass, vielmehr ist es ein zusätzliches Qualitätsmerkmal, das oftmals den Ausschlag für die Entscheidung gibt, die Ferien in dieser oder jener Region zu verbringen. Da sich nachhaltigkeitsaffine Reisende im Hinblick auf Ferienmotive und Reiseverhalten selten grundlegend von anderen Gästen unterscheiden, ist eine Konzentration auf spezielle Segmente nicht unbedingt notwendig. Vielmehr sollte Nachhaltigkeit bei allen Themen und der gesamten Angebotspalette berücksichtigt und selbstverständlich kommuniziert werden. Dabei ist darauf zu achten, dass sich die Suche möglichst mühelos und leicht verständlich gestaltet.

Was können Sie tun?

Nachhaltigkeitsaspekte kennzeichnen

Auf Basis der Nachhaltigkeitsbewertung von touristischen Angeboten in der Destination sollten besonders nachhaltige Angebotsbausteine entsprechend gekennzeichnet werden, zum Beispiel mithilfe von eindeutigen Symbolen oder Piktogrammen oder durch visuelle Hervorhebung dieser Angebote.

Nachhaltige Angebotsbausteine deutlich kommunizieren

Nachhaltigkeit sollte ebenso wie Servicequalität und Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal kommuniziert und entsprechend beworben werden. Dabei sollte weniger die Nachhaltigkeit an sich im Vordergrund stehen als vielmehr die Erfüllung konkreter Nachhaltigkeitsaspekte bei den einzelnen Angeboten. Es kommt darauf an, dieses vielschichtige Thema so anschaulich wie möglich zu vermitteln. Über ansprechend aufbereitete Informations- und Aufklärungskampagnen kann das Bewusstsein für die Vorteile nachhaltigen Reisens für Mensch und Umwelt geschärft und so die Voraussetzung für mehr nachhaltige Reisen geschaffen werden.





© Pascal Sigg

Slow Tourisme!: Destination Morges Region

«Langsamer Tourismus» bietet ein Gegenmittel zum Alltagsstress. Das authentische Erleben ist wichtiger, als in kurzer Zeit möglichst viel zu entdecken. «Langsam Reisende» nehmen es gemütlich, suchen den Kontakt zu den Einheimischen und ein umweltfreundliches Verhalten ist ihnen wichtig. Sie haben Freude an gutem Essen, regionalen Produkten sowie lokalen Weinen und haben Interesse am kulturellen Erbe der Region. Die langsam Reisenden bevorzugen für die Fortbewegung eine sanfte Mobilität mit dem öffentlichen Verkehr, Velo, Pferd oder zu Fuss.[29]

Die Region Morges entschied sich basierend auf ihren Flaggschiff-Aktivitäten, das heisst den vorherrschenden Naturwerten und dem lokalen Handwerk, eine «Slow Tourisme»-Destination zu werden. Die erste Slow Destination der Schweiz bietet ein vielfältiges Angebot für langsamen Tourismus an, das in Kategorien wie Slow Travel, Slow Sleep, Slow Food, Slow Wine und Slow City kommuniziert wird. Ein Netzwerk von Destinationen mit einer ähnlichen Positionierung mit einer Charta wird angedacht.

www.morges-tourisme.ch

Kommunikation und Vertrieb von nachhaltigen Angeboten

Grundsätzlich verfolgen die Kommunikation und der Vertrieb von nachhaltigen Angeboten klassische Vermarktungsziele: Informationen vermitteln, benutzerfreundliche Verbreitungskanäle einsetzen, Handlungen bzw. Buchungen auslösen. Wichtig ist, dass zielgruppengerechte Vertriebsinstrumente genutzt werden, die eine ansprechende, glaubhafte und buchbare Darstellung der Angebote sichern.

Im Info-Blatt «Dokumentation und Beispiele zur Nachhaltigkeitskommunikation» der Hochschule Luzern sind hilfreiche Tipps und zu vermeidende Stolpersteine zur Vermarktung von nachhaltigen Angeboten aufgeführt.

www.hslu.ch/nachhaltige-tourismusangebote

Das sollten Sie überprüfen

- Anteil der als «nachhaltig» kommunizierten Angebote


Oberflachs © Schweiz Tourismus

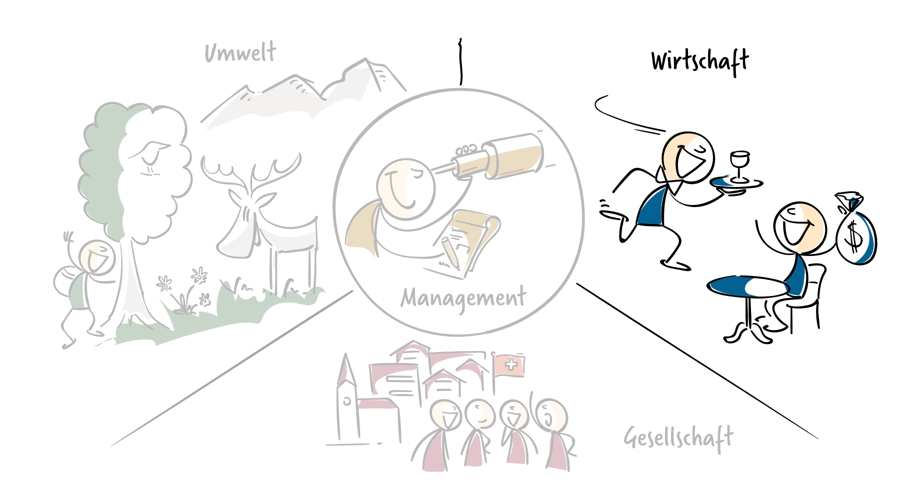
Was können Sie tun? – Checkliste für Destinationsmanager*innen

Nachhaltige Entwicklung und Gestaltung touristischer Angebote in der Destination

- Sie haben die regionalen Potenziale analysiert und sie mit den Gästeerwartungen abgeglichen.
- Für die Destination existieren eine Kommunikations-/Marketingstrategie sowie ein jährlicher Marketingplan, in denen Ziele, Strategien und Massnahmen zur langfristigen und nachhaltigen Ausrichtung der Destination ausformuliert sind.
- Ihre Kommunikationsmittel sind in einem einheitlichen Corporate Design gehalten, zeugen von einer klaren Zielgruppenansprache und sind bei Bedarf auch mehrsprachig verfügbar.
- Ihre Werbebotschaften präsentieren die Destination wie die Bewohner*innen respektvoll und geben ein authentisches Abbild der Destination wieder.
- Sie informieren touristische Betriebe über mögliche Nachhaltigkeitsaktivitäten und geben Anreize zur Umsetzung dieser Aktivitäten.
- Sie informieren Tourismusbetriebe über Möglichkeiten einer freiwilligen Selbstverpflichtung oder einer Umwelt- und Nachhaltigkeitszertifizierung.
- Sie sorgen dafür, dass die destinationsweite Gästezufriedenheit regelmässig erfasst wird.
- Sie motivieren Tourismusbetriebe, an Qualitätsoffensiven und -programmen teilzunehmen.
- Sie führen mit Fachstellen für Natur, Landschaft und Baukultur sowie mit touristischen Anbieter*innen einen offenen Dialog im Hinblick auf die Steuerung des Gästeverhaltens und haben gemeinsam Verhaltensregeln und Massnahmen für ein angemessenes Gästeverhalten in sensiblen Gebieten und bei Sehenswürdigkeiten erarbeitet.
- Sie stellen sicher, dass auch den Menschen mit Einschränkungen oder besonderen Bedürfnissen die touristischen Sehenswürdigkeiten, Einrichtungen und diverse Aktivitäten offenstehen.
- Sie haben das Thema Barrierefreiheit in Ihre Kommunikationsmittel integriert und barrierefreie Einrichtungen und Aktivitäten deutlich gekennzeichnet.
- Sie haben für Ihre beworbenen touristischen Dienstleistungen und Angebote Aspekte bzw. Schwerpunkte definiert, um die Nachhaltigkeit dieser Leistungen bewerten zu können – und tun dies auch.
- Auf Basis der Nachhaltigkeitsbewertung von touristischen Angeboten kennzeichnen Sie besonders nachhaltige Angebotsbausteine und betonen diese in der Kommunikation.

Handlungsfeld

Ökonomische Sicherung

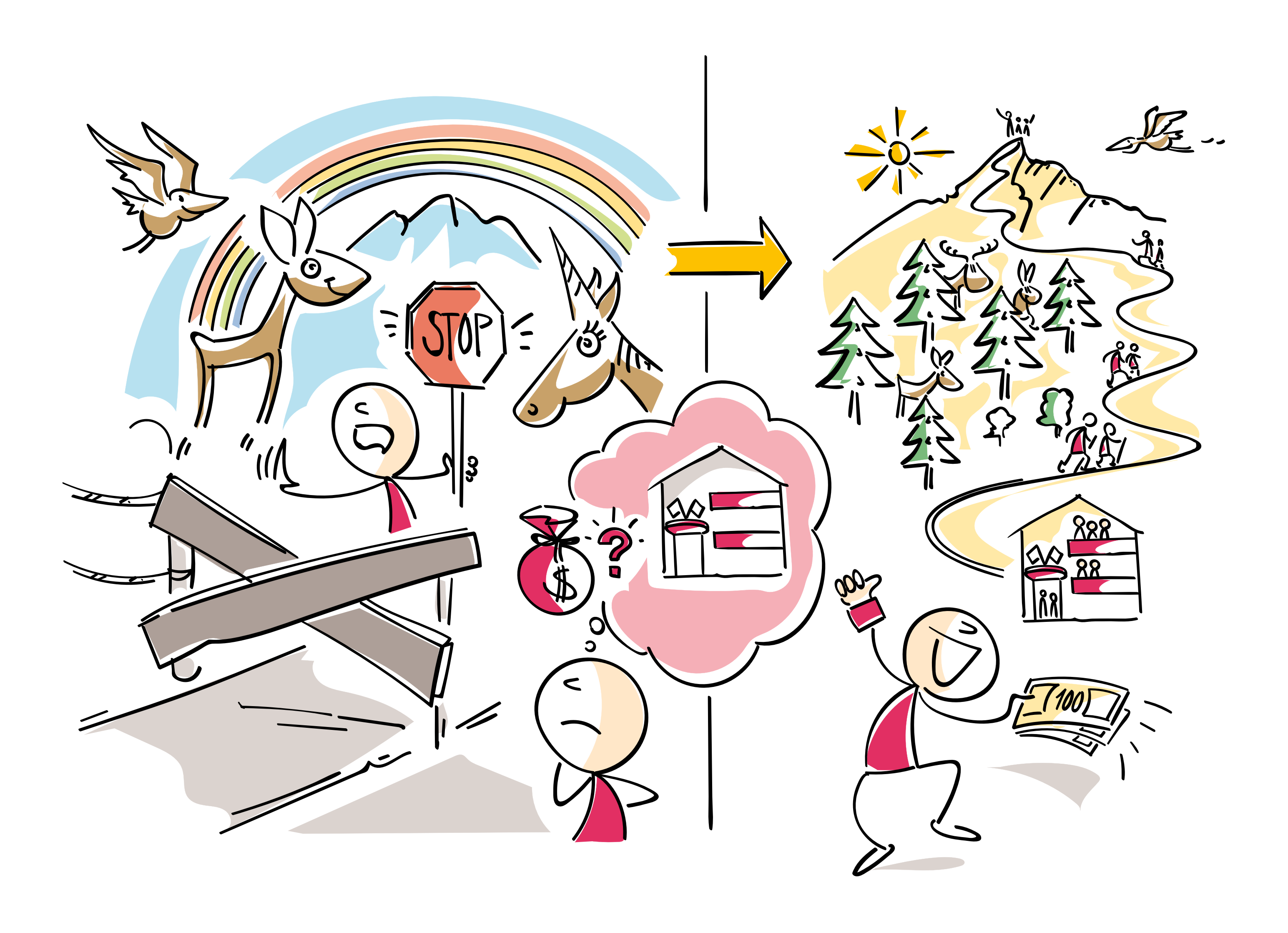


Es werden Massnahmen ergriffen, um die langfristige wirtschaftliche Zukunft der touristischen Akteur*innen zu sichern.

Erfolgreiche Tourismusbetriebe bilden die Grundlage für eine lebendige Tourismuswirtschaft in der Tourismusdestination. Sie müssen sich am Markt, im Wettbewerb und an der Nachfrage ausrichten. Das bedarf einer stetigen Anpassungsfähigkeit und innovativer Prozesse, die von der DMO zu fördern sind. Die DMO als koordinierende Organisation muss die aktuellen touristischen Marktbedingungen und Trends im Blick behalten und sollte diese stets mit der Qualität des vorhandenen touristischen Angebots abgleichen. Letztlich sind die Tourismusbetriebe dabei zu unterstützen, vorausschauende unternehmerische Entscheidungen zu treffen, die die Wettbewerbsfähigkeit und den wirtschaftlichen Erfolg der Tourismusdestination sichern.

Kriterien

1. Saisonale Variabilität
2. Kennzahlen zur wirtschaftlichen Stabilität
3. Qualifizierung von Tourismusakteur*innen



Sicherung der langfristigen wirtschaftlichen Zukunft der touristischen Akteur*innen
durch eine umsichtige Inwertsetzung der Destination

Saisonale Variabilität

Saisonale Schwankungen sind im Tourismus sehr typisch. Schon allein aufgrund der festgelegten Ferienzeiten, der klimatischen Bedingungen sowie geografischen Besonderheiten bestimmter Regionen werden diese Schwankungen auch stets in einem gewissen Mass erhalten bleiben. Dennoch ist eine hohe Saisonalität für Tourismusbetriebe und tourismusintensive Regionen ungünstig, da viele Ressourcen für einen überschaubaren Zeitraum bereitgehalten werden müssen, die in der tourismusschwachen Zeit mehr oder weniger brachliegen. Ist die touristische Infrastruktur wiederum nicht auf den saisonalen Spitzenbedarf ausgerichtet, kann es zu Versorgungsengpässen kommen, was zu Unzufriedenheit bei den Gästen führen kann. Darüber hinaus werden zusätzliche Saisonarbeitskräfte benötigt, die ausserhalb der Hochsaison oftmals arbeitslos sind; und Anwohner*innen können sich in den Saisonspitzen von den Gästen in ihrem Alltag eingeschränkt fühlen. Auch Umweltbelastungen steigen in der Hochsaison nicht selten exponentiell an, die bei einer geringeren, aber regelmässigeren Belastung so nicht auftreten würden.

Was können Sie tun?

Die saisonale Variabilität ermitteln

Saisonale Schwankungen in einer Destination ergeben sich aus der räumlichen wie zeitlichen Verteilung der Gäste. Die DMO sollte über die monatliche Verteilung der Gästeankünfte und -übernachtungen in der Destination insgesamt sowie in den touristischen Konzentrationsräumen informiert sein.

Auf die saisonale Variabilität reagieren

Gemeinsam mit Tourismusanbieter*innen sollte die DMO bei Bedarf Massnahmen anstossen, um touristische Aktivitäten saisonal so zu verteilen, dass sie einen Interessenausgleich zwischen der lokalen Tourismuswirtschaft, der Bevölkerung sowie der Kultur und Umwelt herstellen. Dabei können sowohl saisonverlängernde Massnahmen, die eine gleichmässigere zeitliche Verteilung der Gästezahlen zum Ziel haben, als auch Massnahmen zur räumlichen Entzerrung in der Hauptsaison ergriffen werden. Eine Patentlösung gibt es nicht, da die Einflussmöglichkeiten sehr unterschiedlich sein können und die Interessen der jeweiligen Akteur*innen in der Region berücksichtigt werden müssen.

Zukunft Wintertourismus

Der Wintertourismus in der Schweiz sieht sich in den letzten Jahren verschiedenen Herausforderungen ausgesetzt: Abnahme Skier-Days, fehlender Nachwuchs, Wettbewerbsfähigkeit, geschädigtes Image und die schwindende Schneesicherheit. Insbesondere die Schneesituation, die durch den Klimawandel bereits heute negative Auswirkungen erlebt, wird sich gemäss Prognosen in Zukunft nicht bessern. Vor allem die Skigebiete in den Voralpen werden stark betroffen sein. Die tiefer gelegenen Gebiete sind gefordert, Alternativen zu finden und neue schneeunabhängige Angebote zu entwickeln. Aber auch für die relativ schneesicheren Destinationen empfiehlt es sich, auf unterschiedliche Standbeine zu setzen und damit ein diversifiziertes, qualitatives und auf die Region ausgerichtetes Angebot mit einer möglichst ausgeglichenen Ganzjahresauslastung zu realisieren. Ein marktfähiger Wintertourismus macht sich unabhängig vom Wetter und den klimatischen Bedingungen.

Was für den Winter gilt, gilt auch für die restlichen Jahreszeiten: Die Ferienerlebnisse für jede Jahreszeit sollen divers und flexibel gestaltbar sein, zugleich aber auch die Merkmale der Saison in der Region hervorheben und erlebbar machen.

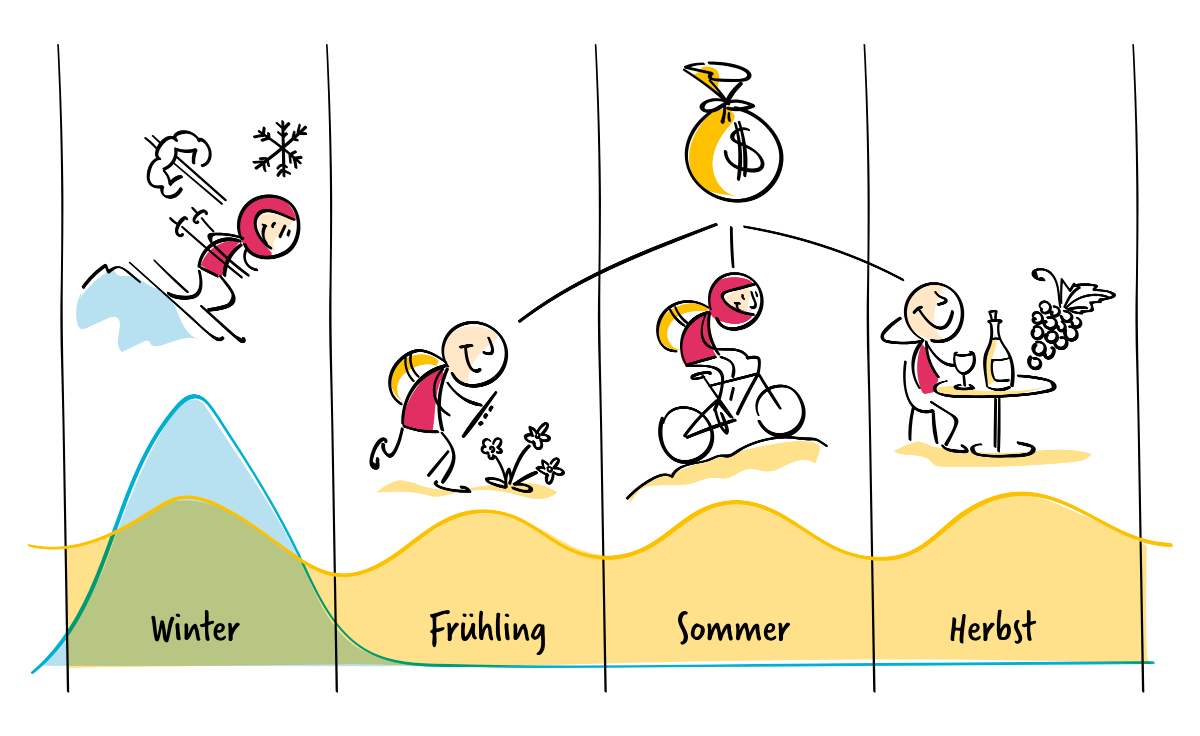
Nationale Herbstkampagne für die dritte Jahreszeit

Die Herbstmonate sind als Reisezeit immer beliebter geworden, was Schweiz Tourismus (ST) mit einer spezifischen Vermarktung fördert. Ziel ist, die farbenfrohe Jahreszeit in der Schweiz und in Europa als eigenständige Saison zu etablieren. 2018 wurde die Kampagne mit einer Bergbahnaktion gestartet und auf der Website www.myswitzerland.com/herbst stellt ST mit den Partnerdestinationen passende Angebote und Ferienideen zusammen.

Die separate Herbstkampagne kann auf einen grossen Rückhalt in der Branche zählen. Es gibt eine breite Partizipation der Partner*innen, was die Bündelung von Ressourcen möglich macht und die Marktdurchdringung erhöht. Dadurch diversifiziert die eigenständige Herbstsaison das Angebot in der Schweiz und stärkt insbesondere die Bergregionen, die mehr Unabhängigkeit von Wettereinflüssen erhalten. Eine grosse Anzahl der touristischen Leistungspartner*innen verlängerte gleich im ersten Kampagnenjahr die Öffnungszeiten und realisierte neue Angebote, zugeschnitten auf die Bedürfnisse der Gäste. Der Erfolg zeigte sich auch in den Übernachtungszahlen vom September und Oktober 2018. Im Vergleich zum Vorjahr konnten die Logiernächte um 4.4% gesteigert werden.[30]

2019 wurde die Herbstkampagne mit dem Weintourismus erweitert. Gleich 30 Weinerlebnisse konnten direkt online gebucht werden und eine interaktive Karte zu den sechs Weinbauregionen bietet interessante Zahlen und Fakten mit zahlreichen Tipps für die Ferienplanung.[31] 2020 lancierte ST den ersten Laubtracker der Schweiz und etabliert nun mit jeder weiteren Massnahme den Herbst mehr und mehr als eigenständige Saison.

www.stnet.ch



Bestmöglicher Ausgleich saisonaler Schwankungen

Das sollten Sie überprüfen

- Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen in der Haupt- und Nebensaison
- Anzahl Monate in der Hauptsaison

Kennzahlen zur wirtschaftlichen Stabilität

Eine wesentliche Voraussetzung für die Steuerung von wirtschaftlichen Entscheidungen ist das Wissen um die aktuelle ökonomische Situation des Tourismus in der Destination. Hierfür sind Kennzahlen zu ermitteln, die eine Messbarkeit, Nachprüfbarkeit und Vergleichbarkeit über die Zeit ermöglichen und als ökonomische Entscheidungsgrundlagen für die DMO und die touristischen Akteur*innen dienen. Diese Kennzahlen zur Bewertung der wirtschaftlichen Stabilität der Destination sollten in erster Linie das Ziel eines regional angemessenen Wachstums unter Berücksichtigung der ökologischen und sozio-kulturellen Tragfähigkeit verfolgen.

Nebst dem quantitativen gewinnt das qualitative Wachstum zunehmend an Bedeutung. Unter qualitativem Wachstum wird ein Entwicklungsprozess verstanden, durch den eine Qualitätssteigerung erreicht wird. Durch die einzelnen Entwicklungsschritte werden sowohl die Qualität der Ergebnisse wie auch die Qualität des Handelns verbessert. Durch die verbesserte Qualität werden Alleinstellungsmerkmale geschaffen, die ebenso zur wirtschaftlichen Stabilität beitragen.

Was können Sie tun?

Den touristischen Bestand ermitteln

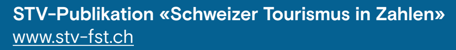
Die DMO muss über sämtliche touristischen Einrichtungen Bescheid wissen und diese kategorisieren (Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, touristische Sehenswürdigkeiten, Dienstleistungen usw.). Darüber hinaus bietet es sich an, die touristischen Einrichtungen und Attraktionen nach ihrer touristischen Bedeutung, wirtschaftlichen Stärke und geografischen Positionierung zu analysieren, um über ausgefeilte Entscheidungsgrundlagen bei der Destinationsplanung und -vermarktung zu verfügen. Die verschiedenen Daten sollten regelmässig erfasst und aktualisiert werden.

Kennzahlen zur wirtschaftlichen Stabilität erfassen

Getreu dem Motto «Was man nicht messen kann, kann man nicht managen» sind Fakten zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus wichtig, um eine adäquate Strategie zu entwickeln und angemessen zu agieren. Neben der regelmässigen Ermittlung klassischer Tourismuskennzahlen wie die Zahl der Logiernächte, Bettenauslastung und Aufenthaltsdauer sollte die DMO auch Daten zur Verfügung haben, die Auskunft über den Wirtschaftsfaktor Tourismus geben. Hier sind insbesondere Zahlen zu den touristischen Umsätzen und die Wirkung

Weitere Informationen

Leitfaden «Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch Kooperationen» (2018)
www.sab.ch



STV-Publikation «Schweizer Tourismus in Zahlen»
www.stv-fst.ch

Studie «Tourismus Benchmarking – Die Schweizer Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich» (2020)
www.bak-economics.com

Studie «Charakteristiken von Gästen in vier Schweizer Naturpärken und deren touristisch induzierte Wertschöpfung» (2018)
www.parks.swiss

Statistiken Sektion Tourismus, Bundesamt für Statistik
www.bfs.admin.ch

Fragen, die sich eine DMO zum Wirtschaftsfaktor Tourismus stellen sollte

- **Welches Nachfragevolumen, welche Ausgabenhöhe und welche Ausgabenstruktur verbergen sich hinter den einzelnen analysierten touristischen Segmenten?**
- **Wie hoch sind die Umsätze aus dem Tourismus? Und welche Branchen profitieren davon direkt und indirekt (z. B. wichtig bei Diskussionen über Tourismusgesetze)?**
- **Welchen Beitrag leistet der Tourismus zum gesamten Primäreinkommen in den Gemeinden?**
- **Wie hoch sind die betrieblichen Einkommen und die daraus resultierende Beschäftigung im Tourismus in der Destination?**
- **In welcher Höhe fliessen Steuereinnahmen aus den touristischen Umsätzen in die kommunalen Haushalte?**

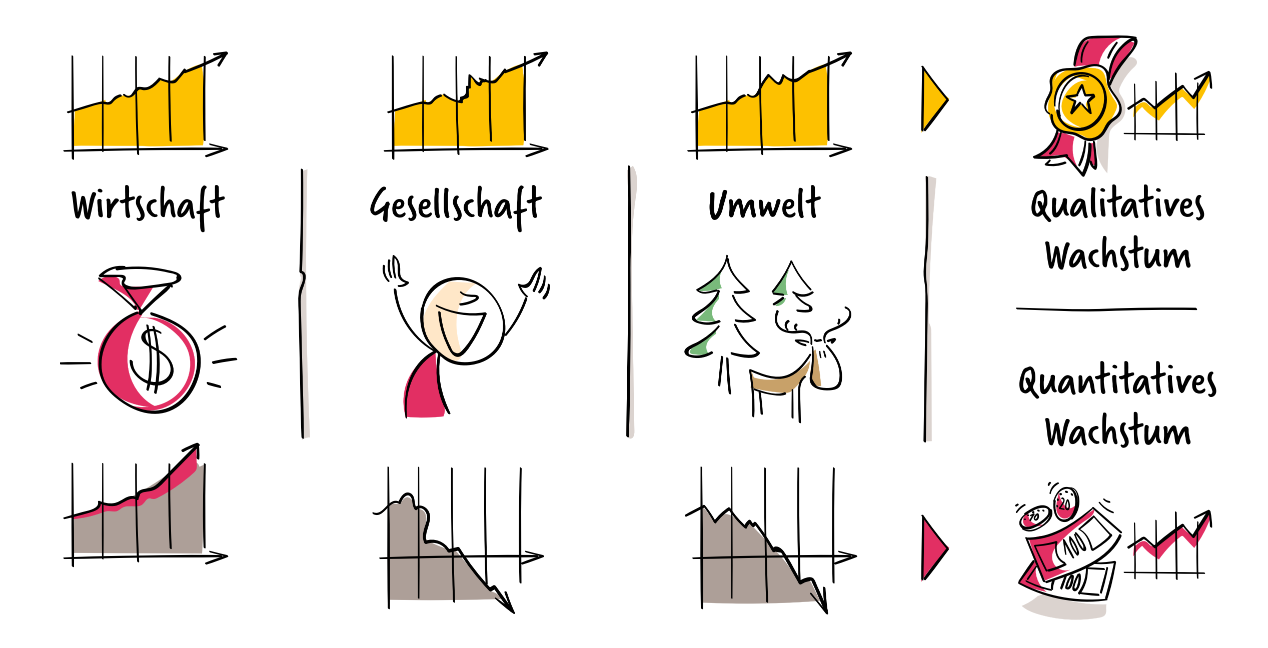
Die Analyse von Wirtschaftsdaten ist insbesondere für die wirtschaftspolitische Einordnung des Tourismus relevant. Anhand von Zahlen kann aufgezeigt werden, welchen ökonomischen Stellenwert der regionale Tourismus hat. Letztlich können solche Analysen anhand von Zahlen untermauern, dass der Tourismus nicht zuletzt für die Bevölkerung ein wichtiger wirtschaftlicher Standortfaktor ist.

auf Einkommen und Beschäftigung interessant. Aktuell gibt es allerdings nur auf nationaler Ebene standardisierte Zahlen zu Wertschöpfung und Beschäftigung im Tourismus. Einzelne Kantone und Regionen haben entsprechende Studien in Auftrag gegeben. Es kann überprüft werden, ob für die eigene Destination solche Kennzahlen erhoben wurden. Die Statistiken zur Hotellerie gibt es hingegen bis auf Stufe der Gemeinden bzw. Ortschaften.

Kennzahlen unter Beachtung von Kapazitätsgrenzen und angemessenem Wachstum bewerten

Die erfassten Daten zur wirtschaftlichen Situation des Tourismus in der Destination sind vor allem nach den Prinzipien einer nachhaltigen Wirtschaftsweise zu beurteilen, indem auch Aspekte der Kapazitätsgrenzen und der ökonomischen Angemessenheit in die Beurteilung einfliessen. Dabei sollten insbesondere folgende Dimensionen berücksichtigt werden:

- **Langfristigkeit:** Auch ein nachhaltiger Tourismus will finanzielle Überschüsse erzielen, allerdings ist der Zeithorizont für ihre Erwirtschaftung längerfristig angelegt. Vor allem die Betrachtung von Unternehmensrisiken wird um die Nachhaltigkeitsdimensionen Umwelt und Gesellschaft ausgeweitet, um sämtliche Folgen des unternehmerischen Handelns abschätzen zu können (siehe auch Kriterium «Nachhaltige Angebotsbausteine» auf Seite 46).
- **Nutzen für die Stakeholder*innen:** Die wirtschaftliche Entwicklung sollte möglichst vielen touristischen Stakeholder*innen der Destination einen Nutzen bringen und somit der regionalen Wertschöpfung insgesamt zugutekommen.
- **Potenziale von Personal:** Eine nachhaltige Entwicklung hat nicht zuletzt die kontinuierliche Weiterentwicklung der personellen Ressourcen und der Wissensbasis von Mitarbeitenden zu berücksichtigen. Bei der Bewertung des Produktionsfaktors Arbeit sollte demnach auch die Verbesserung der ökonomischen Situation von Beschäftigten im Auge behalten werden.



Qualitatives Wachstum:
Fokus auf qualitativer Steigerung vor quantitativem Wachstum

- **Qualitatives Wachstum:** Know-how zu qualitativem Wachstum sollte aufgebaut und die einzelnen Entwicklungsschritte weg von einem rein quantitativen hin zu einem qualitativen Wachstum berücksichtigt werden.

Kennzahlen als Entscheidungsgrundlagen nutzen

Basierend auf den erfassten und bewerteten Kennzahlen sollen wirtschaftliche Entscheidungen in der Destination zugunsten einer starken Widerstandsfähigkeit getroffen werden, um für Krisenzeiten vorzusorgen, aber auch um langfristigen Erfolg erzielen zu können.

Das sollten Sie überprüfen

- ☐ Entwicklung der Übernachtungszahlen, Bettenauslastung und Aufenthaltsdauer in den letzten zehn Jahren
- ☐ Gesamte Wertschöpfung des Tourismus in der Region
- ☐ Touristische Ausgaben pro Besucher*in pro Tag
- ☐ Höhe des Steueraufkommens des Tourismus in Relation zu den Ankünften, wenn möglich im Vergleich zu den vorangehenden Jahren über die regionalwirtschaftlichen Effekte des Tourismus

Qualifizierung von Tourismusakteur*innen

1
2
3

Eine kontinuierliche Weiterentwicklung der touristischen Betriebe ist wesentlich für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit und erfolgreiche Profilierung einer Destination. Eine hochwertige Qualifizierung der Tourismusakteur*innen sichert nicht nur die Fähigkeiten und Schlüsselqualifikationen, um wirtschaftlich erfolgreich agieren zu können, sondern kann auch weitere Anreize und Impulse für Innovationen und Angebotsentwicklungen geben. Insbesondere im Hinblick auf das komplexe Thema Nachhaltigkeit können Veranstaltungen und Weiterbildungen sehr hilfreich sein. Schliesslich bilden das unternehmensrelevante Wissen und die unternehmerischen Fähigkeiten der Tourismusakteur*innen die Basis für eine überzeugende Positionierung als nachhaltige Destination.

Was können Sie tun?

Weiterbildungen initiieren und kommunizieren

Qualifizierungsprogramme und Weiterbildungen können entweder von der DMO selbst organisiert und als eigene Veranstaltungen angeboten werden, oder die touristischen Akteur*innen werden über externe Qualifizierungsprogramme informiert. Auch zum Thema Nachhaltigkeit im Tourismus sollte die DMO Weiterbildungen forcieren. Es empfiehlt sich, bei der Planung und Verbreitung von Qualifizierungsmassnahmen mit den regionalen Handels- und Gewerbevereinen, Hotel- und Gastro-Sektionen sowie mit ansässigen Weiterbildungseinrichtungen zusammenzuarbeiten und ein gemeinsames Programm für Tourismusanbieter*innen zu entwickeln.

Schulungen für DMO-Mitarbeitende anbieten

Für die Mitarbeitenden der DMO sollte ein regelmässiges Angebot von Weiterbildungen/Schulungen bereitstehen, auch zu Nachhaltigkeitsthemen. Der Bedarf kann in einem Schulungsplan festgehalten und die wichtigsten Lerninhalte der durchgeführten Schulungen an alle Mitarbeitenden übermittelt werden. Zudem empfiehlt sich ein jährliches Monitoring der wahrgenommenen Weiterbildungen.

Weitere Informationen



Instrumente des Schweizer Tourismus-Verbands zur Qualitätsverbesserung
www.stv-fst.ch

Bildung und Beratung für eine nachhaltige Entwicklung
www.sanu.ch

Das sollten Sie überprüfen

- Anzahl der von der DMO kommunizierten Qualifizierungsprogramme an touristische Akteur*innen pro Jahr
- Anzahl der Weiterbildungen/Schulungen pro Mitarbeiter*in der DMO im Jahr und Anteil der Weiterbildungen zu Nachhaltigkeitsthemen



Weiterbildungen für Nachhaltigkeit im Tourismus

Das Bedürfnis nach Kulturerlebnissen, Ruhe, Genuss, Entschleunigung, aktiver Erholung und Sport in der Natur wächst stark. Gleichzeitig ist der Schweizer Tourismus aufgrund des hohen Kostendrucks gezwungen, auf Innovation und Qualität zu setzen. Mit einem gut durchdachten Tourismusangebot kann ein echter regionaler Mehrwert geschaffen, die lokale Kultur gefördert und die negative Auswirkung auf Landschaft und Natur verringert werden. In drei Kurstagen entwickeln oder optimieren die Teilnehmenden aufbauend auf dem Handbuch «Tourismus – ganz natürlich» ihr eigenes kultur- und naturnahes touristisches Angebot. Das Handbuch und den Kurs haben die Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung der ZHAW und sanu future learning ag gemeinsam entwickelt.

Rund um das Thema nachhaltiger Tourismus werden an der Hochschule Luzern – Wirtschaft in Kooperation mit dem Global Sustainable Tourism Council (GSTC) mehrtägige Seminare angeboten. Das Training orientiert sich an den Kriterien von GSTC und verknüpft diese mit Live-Cases von realen Unternehmungen. In Kleingruppen werden Lösungsansätze entworfen und diskutiert. Das Erlernte ist die Grundlage für das Erbauen eines nützlichen Fundamentes für die Umsetzung im Betrieb oder in der Destination. Die Kombination von theoretischen Impulsen, GSTC-Kriterien, praxisbezogenen Beispielen, Gast-Referaten und Präsentationen von Nachhaltigkeitszertifikaten bietet nicht nur ein umfassendes Verständnis der Nachhaltigkeitsbereiche, sondern auch die Motivation zur individuellen Realisierung. Das Training ist Teil des internationalen GSTC-Ausbildungsprogramms für nachhaltigen Tourismus und wird vom Institut für Tourismus und Mobilität (ITM) der Hochschule Luzern in einer Schweizer Tourismusdestination durchgeführt.

Im Rahmen des Innotour-Projekts wurde zusätzlich zum vorliegenden Handbuch eine Weiterbildung zu Nachhaltigkeit in Tourismusdestinationen geschaffen. Der Praxiskurs richtet sich vorwiegend an Entscheidungsträger*innen in DMOs, die gemeinsam mit anderen Akteur*innen ihrer Region, zum Beispiel Standortförder*innen, konkrete Schritte in Richtung mehr Nachhaltigkeit unternehmen möchten. Aufgrund eines Nachhaltigkeitschecks bestimmen die Destinationen zentrale Handlungsfelder und lancieren konkrete Projekte. Für die langfristige Integration der Nachhaltigkeit in ihre Aktivitäten entwickeln die Destinationen eine «Road Map Nachhaltige Entwicklung». In der Weiterbildung werden die Teilnehmenden befähigt, gemeinsam eine zukunftsfähige Tourismusentwicklung voranzutreiben, die sowohl einen ökonomischen wie auch einen gesellschaftlichen und ökologischen Mehrwert bietet.

- www.sanu.ch
- www.hslu.ch
- www.sustainability4destinations.ch



Egnach © Ivo Scholz

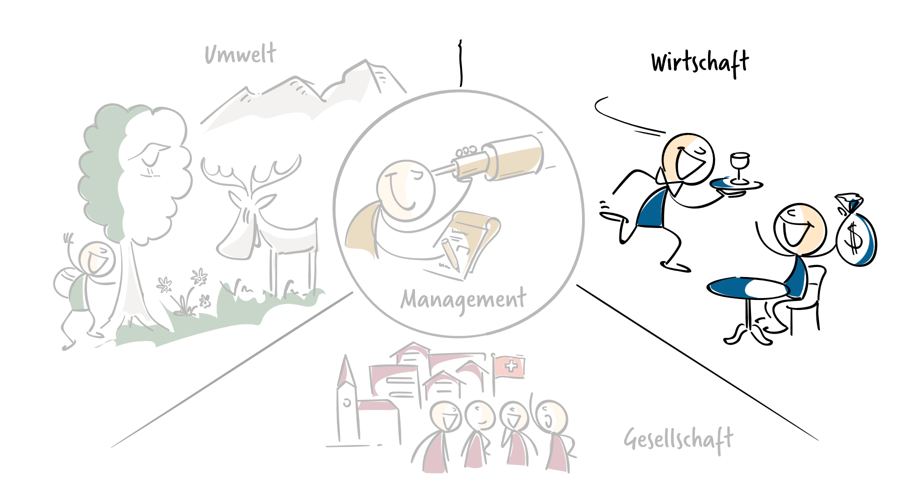
Was können Sie tun? – Checkliste für Destinationsmanager*innen

Sicherung der langfristigen wirtschaftlichen Zukunft von touristischen Akteur*innen

- Sie haben Kenntnis von der monatlichen Verteilung der Tourismusankünfte und Logiernächte in der Destination.
- Sie stossen bei Bedarf gemeinsam mit anderen Tourismusakteur*innen Massnahmen an, um touristische Aktivitäten zeitlich und räumlich so zu verteilen, dass ein Interessenausgleich zwischen der lokalen Tourismuswirtschaft, der Bevölkerung sowie der Kultur und Umwelt hergestellt wird.
- Sie kennen den touristischen Bestand der Destination, aufgeteilt nach Akteur*innengruppen und touristischen Infrastrukturelementen.
- Sie erheben regelmässig Kennzahlen zur Bewertung der wirtschaftlichen Stabilität der Destination und nutzen diese Grundlagen für wirtschaftliche Entscheide in der Destination.
- Sie haben Ziele festgelegt für ein angemessenes Wachstum des Tourismus unter Berücksichtigung der ökologischen und sozio-kulturellen Tragfähigkeit der Destination.
- Weiterbildungen zu Nachhaltigkeitsthemen und anderen touristischen Themen initiieren und kommunizieren Sie oder bieten Sie touristischen Leistungspartner*innen aktiv an.
- Ihren DMO-Mitarbeitenden steht ein vielfältiges Angebot an Weiterbildungen zu Nachhaltigkeits- und sonstigen Themen zur Verfügung.

Handlungsfeld

Lokaler Wohlstand



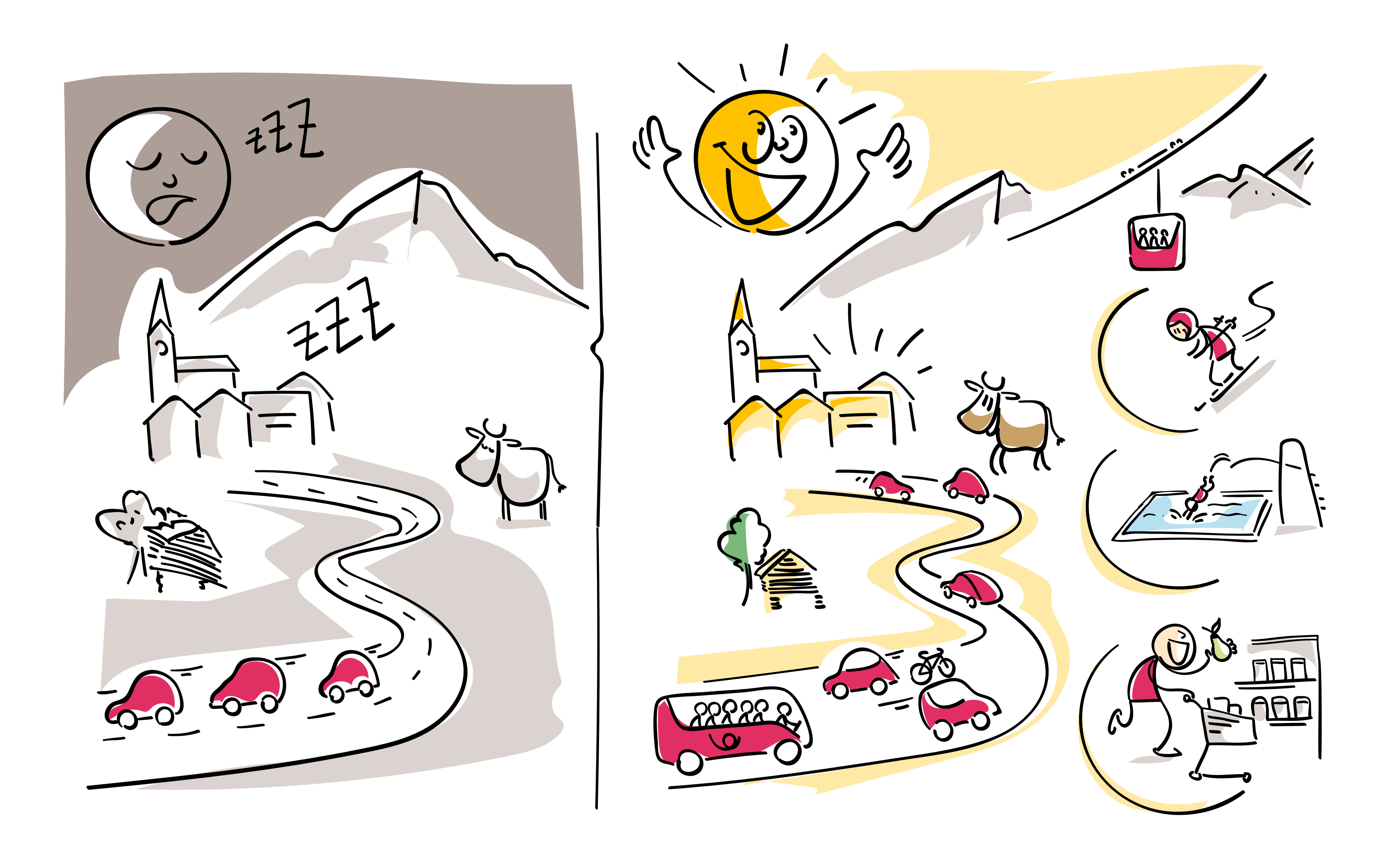
Der Tourismus leistet einen Beitrag zum wirtschaftlichen Wohlergehen der Bevölkerung und fördert die ökonomischen Strukturen vor Ort.

Ein wichtiger Grundsatz der nachhaltigen Entwicklung ist es zu gewährleisten, dass der wirtschaftliche Nutzen dort gesichert ist, wo Kosten entstehen. Lokale Gemeinschaften tragen eine Reihe von externen Kosten im Zusammenhang mit dem Tourismus, denn sie sind die Träger*innen des natürlichen und kulturellen touristischen Angebots einer Destination. Um die Tourismusakzeptanz sicherzustellen, ist es wichtig, dass auch die lokale Bevölkerung wirtschaftlich und in ihrer Lebensqualität vom Tourismus profitiert. Neben der Sicherung eines zuverlässigen Tourismuswachstums (quantitativ und qualitativ) müssen also auch Prozesse greifen, die eine Stärkung der lokalen Tourismuswirtschaft zum Ziel haben und eine möglichst grosse Anzahl von lokalen Akteur*innen wie Reiseveranstalter*innen, Lebensmittelhersteller*innen, Transportdienstleister*innen und Guides an der Verteilung der Tourismuseinnahmen beteiligen.

Lokaler Wohlstand bedeutet, dass der Tourismus in die regionale Wirtschaft integriert ist, dass er zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung beiträgt und eine konsistente wie zuverlässige Einnahmequelle für die Bevölkerung darstellt. Es geht aber auch darum, dass der Tourismus hilft, attraktive Wohn-, Erholungs- und Arbeitsräume zu bieten und damit auch die Identität mit dem eigenen Lebensraum zu stärken.

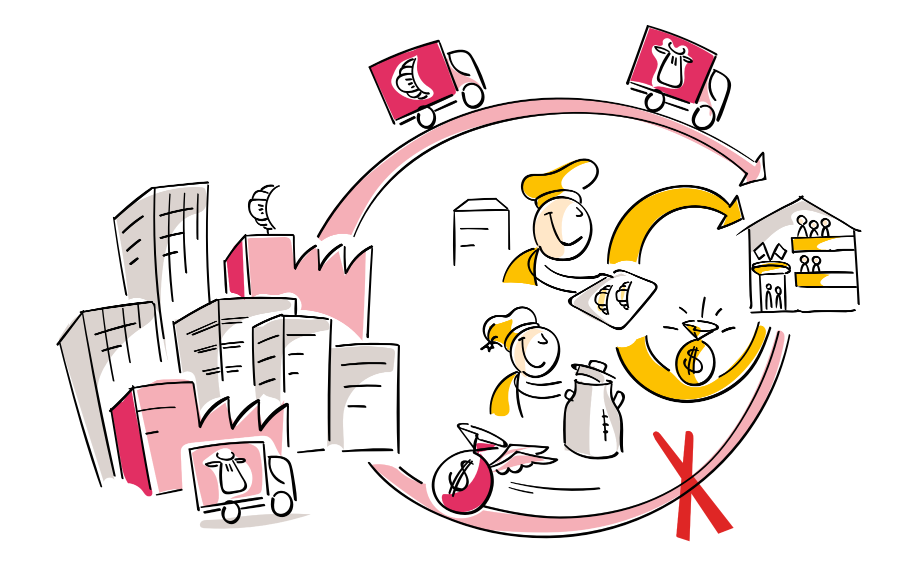
Kriterien

1. Regionale Wirtschaftskreisläufe
2. Einsatz von zertifizierten Produkten und Dienstleistungen in Tourismusunternehmen
3. Sicherung der Quantität und Qualität von Beschäftigung
4. Nachhaltige Beschaffung in der DMO



Steigerung der Lebensqualität der ansässigen Bevölkerung durch touristische Arbeitsplätze sowie bessere Infrastruktur und Angebote

Regionale Wirtschaftskreisläufe



Regionale Wirtschaftskreisläufe erhöhen die Wertschöpfung in der Destination

Heutzutage ist der Wunsch nach mehr Überschaubarkeit, Qualität und regionaler Orientierung als Gegentrend zur Globalisierung zu beobachten. Vor allem im Tourismus werden regionale Produkte von den Konsument*innen als hochwertiger eingestuft; sie erzeugen eine regionale Verbundenheit und Authentizität des touristischen Angebots. Der Tourismus kann regionale Potenziale wecken und stärken, die der Region als Ganzes zugutekommen. Dafür muss es gelingen, regionale Wertschöpfungsketten aufzubauen und zu festigen sowie regionale Wirtschaftskreisläufe zu schliessen.

Starke Vertriebsstrukturen von peripheren Regionen in die Zentren versorgen einerseits die Zentren mit hochwertigen Produkten und fördern andererseits Betriebe mit umwelt- und biodiversitätsfreundlichen Landwirtschaftsprodukten. Die wirtschaftliche Verbindung peripherer Gebiete zu regionalen Wirtschaftszentren trägt damit zur Verhinderung der Abwanderung bei.

Die DMO kann als Impulsgeberin und Vermittlerin wirken, indem sie Kontaktpunkte zwischen Touristiker*innen und lokalen Produzent*innen sowie Akteur*innen knüpft und fördert.

Ein starker Hebel für die Förderung der Nachhaltigkeit besteht in der verantwortungsvollen Investition von zur Verfügung stehenden Geldern. Durch bewusste Investitionen von Einwohner*innen, Zweitwohnungsbesitzer*innen, Unternehmen und DMOs in nachhaltige lokale Betriebe und Produkte werden diese gestärkt.

Weitere Informationen



Gemeinwohl-Ökonomie Schweiz – Wertewandel in der Wirtschaft
www.gwoe.ch

Was können Sie tun?

Lokale und regionale Produkte bewerben

In der touristischen Vermarktung sollten lokale/regionale Produkte und Regionalmarken bzw. touristische Akteur*innen, die diese besonders stark einsetzen, eine wichtige Rolle einnehmen. Die DMO sollte daher die relevanten Produkte kennen und diese entsprechend vermarkten. So können lokale/regionale Produkte zum Beispiel in Gäste-Informationen und DMO-verwalteten Einrichtungen verkauft und im Rahmen von Merchandising angeboten werden.

Regionale Kreisläufe unterstützen und erleichtern

Zusammen mit regionalen Akteur*innen, Verbänden und Institutionen kann die DMO touristische Unternehmen beim Erwerb von regionalen Produkten und Dienstleistungen sowie der Regionalisierung der Gastronomie unterstützen, indem sie beispielsweise Kontakte zwischen Lieferant*innen und touristischen Abnehmer*innen herstellt, die Bildung von lokalen Unternehmensnetzwerken forciert, Verbindungen zu Regionalentwicklungsprozessen herstellt oder Veranstaltungen für Tourismusbetriebe zum Thema regionale Beschaffung anbietet. Entscheidend sind einzelne Zugpferde der Region, die Ideen voranbringen und konsistent verfolgen und von der DMO begleitet werden. Davon ausgehend kann die DMO zum Beispiel runde Tische initiieren, Gespräche in Gang setzen und konkrete Ziele in thematischen Arbeitsgruppen erarbeiten lassen.

Lokale und nachhaltige Investitionen tätigen

Die DMO investiert möglichst lokal und nachhaltig und macht auf die Relevanz von lokalen und ökologischen Investitionen aufmerksam.



©Valposchiavo Turismo (Mario Crameri)

100% Valposchiavo

Die Bauernverbände von Brusio und Poschiavo, der Gewerbeverband Valposchiavo und die lokale Tourismusorganisation haben gemeinsam das Projekt «100% Valposchiavo» lanciert, damit die lokal produzierten Produkte den Weg zu den Gästen finden und diese unaustauschbare kulinarische Erlebnisse geniessen können.

Im Rahmen des Projekts wurden zwei Güteklassen geschaffen: «100% Valposchiavo» und «Fait sü in Valposchiavo». Diese helfen, die Herkunft der Produkte nachzuvollziehen. Zusätzlich haben sich rund ein Drittel der lokalen Restaurants zusammengeschlossen und die «Charta 100% Valposchiavo» unterzeichnet. Die Betriebe verpflichten sich, lokale Spezialitäten auf ihren Menükarten speziell hervorzuheben. Mindestens drei Gerichte bestehen ausschliesslich aus Zutaten, die im Tal angebaut und verarbeitet werden. Der Anbau und die Herstellung der Produkte werden als touristische Angebote erlebbar gemacht.

Heute sind über 60 Betriebe aus dem Tal als Markeninhaber*in am Projekt beteiligt, von den Produzent*innen über die Lebensmittelveredler*innen bis zu den Gastronomiebetrieben.

Das Projekt stösst auf sehr positive Resonanz und gewann verschiedene Preise und Auszeichnungen.

www.valposchiavo.ch

Das sollten Sie überprüfen

- [ ] Existenz von Kommunikationsmitteln zu regionalen Produkten und Dienstleister*innen
- [ ] Existenz einer Regionalmarke unter Einbezug touristischer Akteur*innen
- [ ] Existenz von Vernetzungsstrukturen der regionalen Produzent*innen mit den touristischen Abnehmer*innen

Einsatz von zertifizierten Produkten und Dienstleistungen in Tourismusunternehmen

Ein regionales Produkt ist nicht immer auch ein nachhaltiges Produkt. Neben der Herkunft sind bei der Verwendung von Produkten und Dienstleistungen unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten auch ökologische und sozio-kulturelle Merkmale zu beachten. Die Einhaltung von Mindeststandards kann vor allem durch Zertifizierungen gefördert werden.

Was können Sie tun?

Hilfestellungen zur nachhaltigen Beschaffung geben

Letztlich obliegt es dem Tourismusbetrieb, welche Produkte und Vorleistungen dieser für sein touristisches Produkt einsetzt; dennoch können die Tourismusverantwortlichen Hilfestellungen im Hinblick auf die Verwendung von umweltfreundlichen und fair gehandelten Produkten geben. Die DMO kann hier aktiv werden, indem sie gemeinsam mit Konsumentenschutz, Handels- und Gewerbevereinen und weiteren Institutionen über zertifizierte Produkte und deren Beschaffung informiert sowie an Kampagnen und Veranstaltungen zu diesem Thema teilnimmt. Darüber hinaus kann sie konkrete Tipps und Empfehlungen für die Verwendung bzw. Beschaffung von zertifizierten Materialien wie Papier, Druckerzeugnissen, Lebensmitteln mit reduzierter Verpackung, erneuerbare Energie usw. weitergeben und die Leistungspartner*innen dadurch zu mehr Nachhaltigkeitsbewusstsein motivieren.

Weitere Informationen

Informationsstelle für Umwelt- und Soziallabels von der Stiftung Pusch
www.labelinfo.ch



Fair Trade Towns

Die Fair-Trade-Towns-Kampagne ermöglicht es Städten, Schulen und Universitäten, sich mit dem Fair-Trade-Label zertifizieren zu lassen. Als sogenannte Fair Trade Town fördert man im Verbund aus Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft einen fairen Handel auf kommunaler Ebene. Um den Titel Fair Trade Town zu erlangen, ist es erforderlich, fünf Kriterien, welche die Bestrebungen zu einem fairen Handeln entlang der gesamten Gemeinde abbilden, nachweislich zu erfüllen. Zu diesen Kriterien zählt ein Gemeindebeschluss zur Unterstützung von fairem Handel, die Etablierung einer koordinierenden Steuerungsgruppe, die Aufnahme und der Vertrieb von Produkten aus fairem Handel in Geschäften ebenso wie in öffentlichen Einrichtungen wie Schulen, Vereinen und Kirchen.

In der Schweiz gibt es aktuell 13 Fair Trade Towns und zehn Gemeinden, die den politischen Beschluss gefällt und/oder eine Arbeitsgruppe im Einsatz haben, eine zu werden. Rund 250 Städte und Gemeinden sind durch das Mitmachen einzelner Institutionen, Shops, Hotels usw. ebenfalls aktiv.

www.fairtradetown.ch

Das sollten Sie überprüfen

- Anzahl von Tourismusbetrieben, die den Einsatz umweltverträglicher und/oder fair gehandelter Produkte und zertifizierter Dienstleistungen kommunizieren



Fair Trade Town Bellinzona ©Schweiz Tourismus (Andreas Gerth)

Sicherung der Quantität und Qualität von Beschäftigung

Sichere Arbeitsplätze und faire Arbeitsbedingungen sind Voraussetzungen für einen qualitativ hochwertigen und stabilen Tourismus in der Region und für die gesellschaftliche Wertschätzung der Beschäftigten. In der Destination ist daher auch die gleichbleibend hohe Qualität der direkt und indirekt vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätze von immenser Bedeutung. Hierzu gehören sowohl faire Löhne als auch konkrete Massnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie die Bereitstellung von Weiterbildungsangeboten und zeitgemässe Anstellungsbedingungen für Tourismusbeschäftigte (siehe hierzu auch die Seiten 58 und 117).

Was können Sie tun?

Daten zur Beschäftigung im Tourismus kennen

Die serviceintensive Tourismusbranche schafft und sichert eine Vielzahl unterschiedlicher Arbeitsplätze, die direkt oder indirekt durch touristische Umsätze generiert werden. Die DMO sollte wissen, wohin diese Umsätze fliessen (weitere Informationen auf Seite 56) und welche Betriebsbereiche im besonderen Masse von der Tourismuswirtschaft leben. Denn erst wenn das Arbeitsplatzspektrum bekannt ist, können sinnvolle Strategien zur Arbeitsplatzsicherung und zur Erhaltung der Qualität von Beschäftigung entwickelt werden.

Initiativen unterstützen

Um qualifizierte und letztlich auch zufriedene Angestellte halten zu können, braucht es in den Destinationen angemessene, attraktive Arbeitsbedingungen und Möglichkeiten für die Weiterentwicklung. Zusammen mit den touristischen Akteur*innen-Gruppen, Branchenverbänden und politischen Institutionen kann die DMO Qualitäts- und Weiterbildungsinitiativen unterstützen bzw. aktiv begleiten und Themen wie Saisonarbeit und Teilzeit, einheimische Beschäftigung, Fachkräftemangel und demografischer Wandel aufgreifen. Viele Beschäftigte legen hohen Wert auf attraktive Arbeits- und Lebensbedingungen. Die DMO kann gemeinsam mit weiteren Institutionen entsprechende Kampagnen und Initiativen durchführen, die sich der Qualität der Beschäftigung widmen, um die touristischen Akteur*innen dafür zu sensibilisieren. Innovative Konzepte zu Mitarbeiter*innensuche und -bindung im Tourismus sollen in der Kommunikation besonders hervorgehoben werden.

Das sollten Sie überprüfen

- Anzahl der im Tourismus beschäftigten Personen
- Anzahl der Tourismusbetriebe in der Destination
- Anzahl der Lernenden im Tourismus
- Existenz von Veranstaltungen pro Jahr sowie Gremien zu Themen der Beschäftigung im Tourismus
- Anzahl geförderter oder kommunizierter Weiterbildungen für Tourismusmitarbeitende

jobs2share – Saisonstellen mit Ganzjahresperspektive

Auf der Matchmaking-Plattform «jobs2share» haben Mitarbeitende aus Hotellerie und Gastronomie die Chance, Sommer- und Winterjobs nach dem Motto «im Sommer am See, im Winter im Schnee» zu kombinieren. Unternehmen bieten ihre Saisonstellen auf jobs2share an, wodurch sich Stellensuchende spannende und abwechslungsreiche Jobpakete (Sommer/Winter) schnüren können und so eine Ganzjahresperspektive erhalten.

2015 entstand die Idee des «Mitarbeiter-Sharings», die seit 2016 mit renommierten Betrieben unter der Leitung der Fachhochschule Graubünden und gemeinsam mit den Branchenverbänden HotellerieSuisse Ticino, Graubünden sowie GastroGraubünden in einem Kooperationsprojekt umgesetzt wird. Insbesondere Betriebe aus den Kantonen Tessin und Graubünden, die unterschiedliche saisonale Spitzen im Sommer und Winter haben, tauschen Mitarbeitende aus. Seit dem Start der Online-Plattform 2018 können Betriebe schweizweit kooperieren. Auch für eine Lösung in der Zwischensaison ist gesorgt: Im Rahmen eines dreijährigen SECO-Pilotversuchs ist es Mitarbeitenden mit Wohnsitz in den Kantonen Tessin oder Graubünden möglich, unbürokratisch bis zu sechs Wochen pro Jahr Arbeitslosenentschädigung zu beziehen, um die Zwischensaisons zu überbrücken. Verläuft der Pilotversuch erfolgreich, kann diese Lösung schweizweit umgesetzt werden.

www.jobs2share.ch



Faire Löhne und Arbeitsbedingungen erhöhen die Attraktivität von touristischen Arbeitsstellen und steigern die Arbeitsqualität durch zufriedene Mitarbeitende

Nachhaltige Beschaffung in der DMO

Der umweltfreundliche und sozialverträgliche Einkauf von Produkten und Dienstleistungen gilt als ein wesentlicher Hebel für die nachhaltige Entwicklung insgesamt. Häufig sind umweltfreundliche Produkte auch wirtschaftlicher, vor allem mit Blick auf den gesamten Lebenszyklus eines Produkts. Durch die konsequente Berücksichtigung von Umweltkriterien, regionalen Wertschöpfungsketten und sozialen Anforderungen in der Beschaffung übernimmt die DMO eine wichtige Vorbildfunktion gegenüber Partner*innen und der Öffentlichkeit.

Was können Sie tun?

Richtlinien zur nachhaltigen Beschaffung einführen

Am Anfang steht die klare Entscheidung der DMO, in Zukunft möglichst nachhaltig zu beschaffen. Mit Beschaffungsrichtlinien können Ziele für die nachhaltige Beschaffung (z. B. von regionalen Produkten und Dienstleistungen sowie zertifizierten oder Fairtrade-Produkten), Verantwortlichkeiten und grundsätzliche Beschaffungskriterien festgelegt werden. Für den Einstieg empfiehlt es sich, eine Auswahl von Produktgruppen in den Fokus zu nehmen, bei denen beispielsweise die Umweltauswirkungen ersichtlich sind und bei denen es eine breite Auswahl an nachhaltigen Alternativen gibt. Grundsätzlich aber sollte immer vorab geprüft werden, ob die Beschaffung vermeidbar ist. Bei öffentlichen Ausschreibungen werden Kriterien aufgenommen, die von den Auftragnehmenden fordern, dass Produkte und Dienstleistungen geliefert werden, die umwelt- und sozialverträglich sind und, falls möglich, aus dem regionalen Wirtschaftskreislauf stammen. Bei der Entwicklung der Richtlinien kann auch die Zusammenarbeit mit anderen Institutionen hilfreich sein. Informationsveranstaltungen, Netzwerktreffen und Online-Foren bieten die Möglichkeit, von den Erfahrungen anderer zu profitieren.

Nachhaltigen Einkauf nach aussen kommunizieren

Für eine Organisation mit Vorbildfunktion ist auch die Kommunikation von Bedeutung. Das steigert nicht nur die Positionierung der DMO zum Thema Nachhaltigkeit, sondern trägt auch dazu bei, dass der Gedanke weitergetragen wird und andere zum Nachahmen angeregt werden.

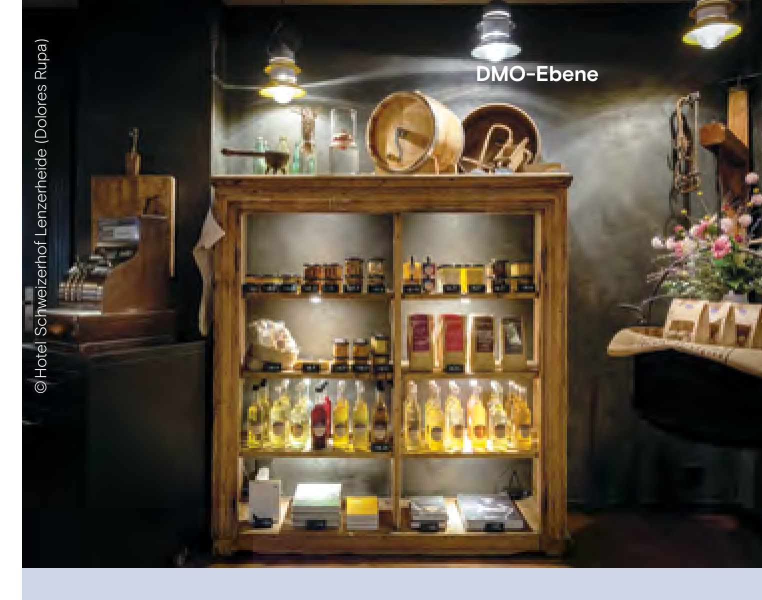
Weitere Informationen



Kompass Nachhaltigkeit – Plattform zur Unterstützung von Unternehmen und öffentlichen Beschaffer*innen
www.kompass-nachhaltigkeit.ch

Das sollten Sie überprüfen

- [ ] Prozentualer Anteil regional produzierter, nachhaltiger und fair gehandelter Produkte in der DMO



©Hotel Schweizerhof Lenzerheide (Dolores Rupa)

Hotel Schweizerhof Lenzerheide

Das Hotel Schweizerhof legt grossen Wert auf Nachhaltigkeit, so auch in der Beschaffung. Wenn immer möglich, kauft der Betrieb seine Produkte in der Region ein und berücksichtigt auch regionale Lieferant*innen, um unnötige Transporte zu verhindern. Die Wäscherei nutzt ökologisch zertifizierte Waschmittel und im BergSpa kommen Produkte mit 100% natürlichen Inhaltsstoffen zum Einsatz. Damit Abfall vermieden werden kann, verzichtet das Hotel auf unnötige Verpackungen. Das Restaurant Scalottas, ein Betrieb des Hotels Schweizerhof, produziert mit dem Projekt BergAcker nach alter Sitte eigene Produkte für die Küche. Auf der Speisekarte des Restaurants sind zudem alle Produzent*innen und Lieferant*innen namentlich aufgeführt, womit Transparenz und Wertschätzung den Partner*innen gegenüber gewährleistet wird.

www.schweizerhof-lenzerheide.ch/nachhaltigkeit

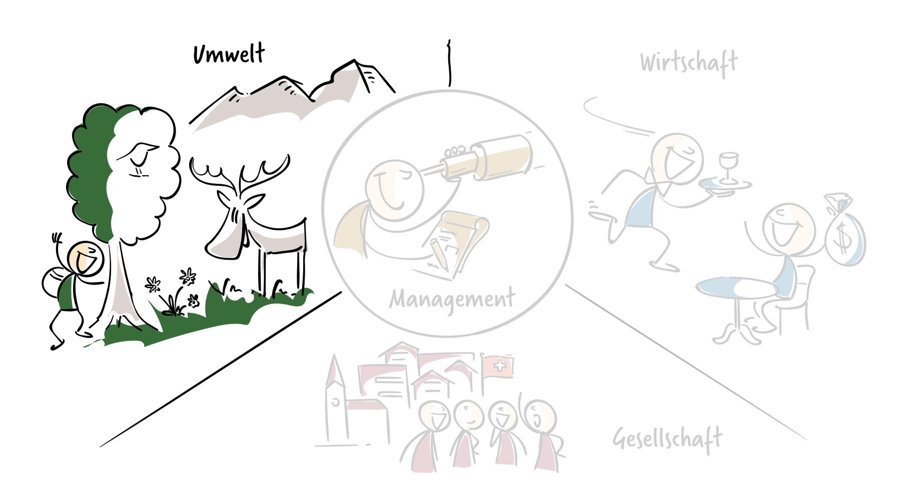
Was können Sie tun? – Checkliste für Destinationsmanager*innen

Den Beitrag des Tourismus zum wirtschaftlichen Wohlergehen der Bevölkerung erhöhen und ökonomische Strukturen vor Ort fördern

- [ ] Zusammen mit regionalen Akteur*innen, Verbänden und Institutionen geben Sie Hilfestellungen für Tourismusbetriebe im Hinblick auf den Erwerb von regionalen Produkten und Dienstleistungen. Sie stellen beispielsweise Kontakte zwischen Lieferant*innen und touristischen Abnehmer*innen her, unterstützen die Vernetzung lokaler Unternehmen, stellen Verbindungen zu Regionalentwicklungsprozessen her und bieten Veranstaltungen für Tourismusbetriebe zum Thema regionale Beschaffung an.
- [ ] Sie kennen charakteristische lokale/regionale Produkte sowie Regionalmarken und setzen diese gezielt in der Vermarktung ein.
- [ ] In Gäste-Informationen und DMO-verwalteten Einrichtungen bieten Sie lokale Produkte an.
- [ ] Als DMO sind Ihre Investitionen möglichst lokal und nachhaltig und Sie machen auf deren Relevanz aufmerksam.
- [ ] Gemeinsam mit Konsumentenschutz, Handels- und Gewerbevereinen und weiteren Institutionen informieren Sie touristische Akteur*innen über das Thema nachhaltige Beschaffung. Sie nehmen an Kampagnen und Veranstaltungen zu diesem Thema teil.
- [ ] Sie geben konkrete Tipps und Empfehlungen für die Verwendung bzw. Beschaffung von zertifizierten Materialien, wie Papier, Druckerzeugnisse, Lebensmittel mit reduzierter Verpackung, erneuerbare Energie usw., und motivieren die Leistungspartner*innen zu mehr Nachhaltigkeitsbewusstsein.
- [ ] Sie kennen die aktuellen Daten zur Beschäftigung im Tourismus in Ihrer Region allgemein sowie der einzelnen Betriebsbereiche, die im besonderen Masse von der Tourismuswirtschaft leben.
- [ ] Zusammen mit den touristischen Akteur*innen-Gruppen, Branchenverbänden und politischen Institutionen unterstützen und begleiten Sie Qualitäts- und Weiterbildungsinitiativen, die Themen wie Saisonarbeit und Teilzeit, einheimische Beschäftigung, Fachkräftemangel und demografischer Wandel aufgreifen. Bereits bestehende innovative Konzepte zu Mitarbeiter*innen-Suche und -bindung im Tourismus heben Sie in der Kommunikation besonders hervor.
- [ ] Innerhalb der DMO legen Sie in Form von Beschaffungsrichtlinien die Ziele für den nachhaltigen Einkauf von Produkten und Dienstleistungen sowie die dazugehörigen Verantwortlichkeiten und grundsätzliche Beschaffungskriterien fest.
- [ ] Sie kommunizieren Ihre eigenen Kriterien und Vorgehensweisen beim nachhaltigen Einkauf innerhalb der DMO.

Handlungsfeld

Umwelt, Natur und Landschaft

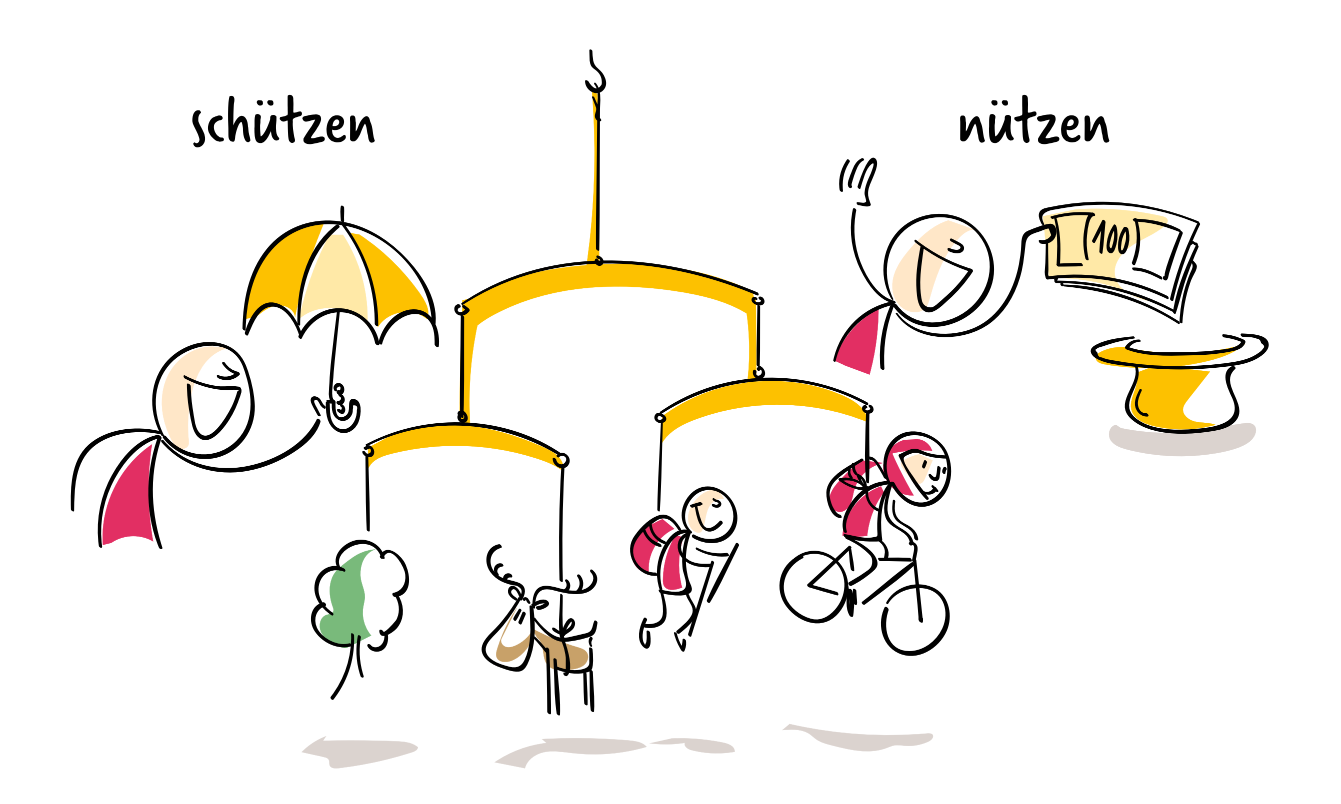


Der Tourismus leistet einen Beitrag zur Erhaltung und Stärkung der biologischen Vielfalt sowie zur Sicherung und Aufwertung von landschaftlichen und baukulturellen Qualitäten.

Die landschaftliche und baukulturelle Vielfalt ist ein Schlüsselfaktor für die touristische Attraktivität einer Destination. Kaum eine andere Branche ist so stark auf eine intakte Natur, die Vielfalt an Lebensräumen und Arten sowie auf authentische Landschaften mit historischen Städten und Ortsbildern angewiesen wie der Tourismus, denn das Erleben und Geniessen von Natur, Landschaft und Baukultur sind die zentralen Reisemotive des Tourismus in der Schweiz. Es liegt somit schon im Urinteresse der touristischen Akteur*innen, die Natur- und Kulturwerte der Destination zu erhalten und dabei landschaftliche und baukulturelle Qualitäten als Potenziale für die Destinations- und Angebotsentwicklung zu verstehen, um die Gästebedürfnisse zu erfüllen und die eigene Geschäftsgrundlage langfristig zu sichern. In diesem Zusammenhang kommt der Tourismusbranche eine Schlüsselrolle zu: Sie kann dazu beitragen, dass die landschaftlichen und baukulturellen Qualitäten sowohl ideell als auch finanziell gefördert und in Wert gesetzt werden. Durch diese Förderung werden einerseits identitätsstiftende Lebensräume für Einheimische und andererseits einzigartige Tourismusdestinationen mit authentischen Angeboten und Erlebnissen ermöglicht. Damit ist ein Tourismus, der auf den lokalen und regionalen landschaftlichen und baukulturellen Qualitäten fusst, sowohl für die Einheimischen (attraktive Lebensräume) wie auch für die Gäste und die Wirtschaft von Interesse. Damit dies gelingt, sind vermehrt Fachleute für Natur, Landschaft und Baukultur in die Potenzialanalyse und Angebotsentwicklung auf Destinationsebene zu integrieren. Diese Zusammenarbeit ermöglicht es der Tourismusbranche, einen wichtigen Beitrag zur Wertschätzung von Natur, Landschaft und Baukultur bei Gästen und Einheimischen zu leisten. Obgleich durch touristische Nutzung fast immer ökologische und baukulturelle Belastungserscheinungen auftreten, können diese dank kluger Tourismusplanung und abgestimmten Besucher*innen-Managements kontrollierbar bleiben und eine qualitätsorientierte Landschaftsentwicklung unterstützen.

Kriterien

1. Auswirkungen des Tourismus auf Umwelt, Natur und Landschaft
2. Zusammenarbeit mit Natur-, Landschafts- und Baukulturakteur*innen
3. Erhaltung und Förderung der Biodiversität
4. Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild
5. Regional abgestimmte Besucher*innen-Lenkung
6. Naturnahe Flächen und standortangepasste Anlagen



Schutz und Inwertsetzung sind im Gleichgewicht

Zustand der Schweizer Umwelt

Der Bundesrat verpflichtet sich seit 2014, alle vier Jahre den Zustand der Umwelt in der Schweiz zu beurteilen und der Bundesversammlung über die Ergebnisse zu berichten. Die Berichte «Umwelt Schweiz» informieren einfach und klar über den Zustand und die Entwicklung der Umwelt in der Schweiz. Sie ziehen Bilanz aus den ergriffenen Massnahmen, zeigen auf, wo weiterer Handlungsbedarf besteht, setzen Signale für die Ausgestaltung der künftigen Umweltpolitik und zeigen Synergien mit anderen Sektoralpolitiken auf. Der Zustand und die Entwicklung der Umwelt werden in mehr als 20 Themenbereichen und mit einer Vielzahl von Indikatoren überprüft.

www.bafu.admin.ch

Der Bericht «Umwelt Schweiz 2018» verdeutlicht, dass Natur und Landschaft in der Schweiz unter Druck stehen.

www.umwelt-schweiz.ch

Das Geoportal des Bundes geo.admin.ch hat mit rund 500 Datensätzen Geodaten zu verschiedensten Themen aufbereitet, unter anderem zu Umwelt und Naturgefahren, Boden und Klima oder auch Nachhaltigkeit. Die Daten sind öffentlich zugänglich und können genutzt werden.[32]

www.map.geo.admin.ch



Auswirkungen des Tourismus auf Umwelt, Natur und Landschaft

1
2
3
4
5
6

Das Ausmass der Tourismuseffekte auf Umwelt, Natur und Landschaft hängt wesentlich von der Art der touristischen Nutzung, der Nutzungsintensität und von der Empfindlichkeit der betroffenen Ökosysteme und der darin vorkommenden Arten und Umweltgüter ab. Diese Faktoren können durch eine gezielte Standortwahl und das Management von touristischen Aktivitäten deutlich beeinflusst werden. Um den Grad der Auswirkungen einschätzen zu können, sind ohne Zweifel ein gut funktionierendes Monitoring der touristischen Aktivitäten notwendig sowie eine fundierte Kenntnis über die Arten, Ökosysteme, Schutzgebiete und das Landschaftsbild in der Destination. Insofern geht es nicht ohne die enge Zusammenarbeit zwischen Tourismusverantwortlichen und Akteur*innen in den Bereichen Natur und Umwelt, Heimatschutz sowie Landschaft und Ortsbild. Es ist wichtig, sich über die positiven und negativen Auswirkungen der touristischen Aktivitäten auf Umwelt, Natur und Landschaft auszutauschen und gemeinsam erforderliche Massnahmen zu entwickeln (siehe auch Seite 76).

Weitere Informationen



Informationen vom BAFU zu Tourismus, Sport und Freizeit in der Natur
www.bafu.admin.ch



Informationen von Pro Natura zu Freizeitaktivitäten in der Natur
www.pronatura.ch/freizeitaktivitaeten

Kampagne «Aufs Wasser mit Rücksicht»
www.natur-freizeit.ch/wasser

Was können Sie tun?

Sensible Ökosysteme und tourismusbedingte Auswirkungen kennen

Um das touristische Angebot natur- und umweltverträglich gestalten zu können, muss zunächst Klarheit über die schutzwürdigen Natur- und Landschaftsräume sowie Baudenkmäler und die auftretenden Belastungen durch den Tourismus bestehen. Gleichzeitig sollten auch positive Effekte der touristischen Aktivitäten auf die Umwelt, Natur und Landschaft erfasst werden, um sämtliche Auswirkungen sichtbar zu machen. Durch eine regelmässige Abstimmung der touristischen Akteur*innen und öffentlichen Institutionen mit Fachstellen für Umwelt, Natur und Landschaft sowie weiteren Vertreter*innen im Umweltschutz kann die DMO Kenntnis von der Ist-Situation der Ökosysteme in der Destination und von den wesentlichen positiven wie negativen Auswirkungen touristischer Aktivitäten auf Landschaft, Natur und Umwelt erlangen.

Touristische Aktivitäten mit hohen Umweltbelastungen identifizieren

Aus der Analyse der tourismusbedingten Auswirkungen auf sensible Ökosysteme in der Destination kann die DMO Tourismusangebote und -aktivitäten identifizieren, die mit Umweltrisiken verbunden sind, sprich die Qualität von Lebensräumen heimischer Tier- und Pflanzenarten, von Luft und Wasser beeinträchtigen, unnötig Abfall und Lärm verursachen oder besonders viele nicht erneuerbare Ressourcen verbrauchen. Wie mit solchen Aktivitäten umzugehen ist, sollte in den zuständigen Gremien und in Abstimmung mit Fachleuten für Natur und Landschaft diskutiert werden. Wichtig ist, dass ein offener und transparenter Umgang mit dem Monitoring der Tourismusaktivitäten gepflegt wird. Ziel der Bewertung von Umweltauswirkungen sollte sein, für die touristischen Akteur*innen und Tourismusverantwortlichen der Destinationen nachvollziehbare Handlungsschritte aufzuzeigen, wie sich Umweltbelastungen reduzieren und positive Effekte verstärken lassen.

Räumliche Entflechtung von touristischer Nutzung und Schutz in Planung einbringen

Räume, die nutzungsfrei sind, dienen der Erhaltung qualitativ hochwertiger Lebensräume für Pflanzen und insbesondere Tierarten, die störungsfreie Lebensräume benötigen. Die Schaffung von Räumen für den intensiven sowie den sanften Tourismus und Räume, die frei von einer Nutzung sind, lösen nicht nur Konflikte zwischen der Nutzung und dem Schutz eines Raumes, sondern auch zwischen verschiedenen touristischen Nutzungsansprüchen. Die DMO soll sich bei der Planung neuer Infrastrukturen (z. B. Skilifte oder Parkplätze), Angeboten und Nutzungen für die räumliche Entflechtung einsetzen. Um eine solche zu erreichen, ist ein Besucher*innen-Lenkungskonzept mit konkreten Umsetzungsmassnahmen erforderlich (siehe Seite 82).

Respektiere deine Grenzen – Schneesport mit Rücksicht

«Respektiere deine Grenzen – Schneesport mit Rücksicht» ist eine Kampagne zum Schutz der Wildtiere, unterstützt von Sport, Handel, Tourismus, Naturschutz und Jagd. Das Schneeschuhwandern hat in den vergangenen Jahren einen starken Aufschwung erlebt und das Skitourenfahren entwickelt sich in Richtung Breitensport. Für Tiere und Pflanzen bedeutet diese Entwicklung eine zunehmende Gefährdung. Besonders die winterlichen Lebensräume von Raufusshühnern und Huftieren sind betroffen. Damit sich Schneesportler*innen abseits der Pisten naturverträglich verhalten und die Natur weiterhin in vollen Zügen und ohne Konflikte geniessen können, führt der Verein «Natur & Freizeit» mit seinen Mitgliedern und mit Unterstützung des Bundesamtes für Umwelt alljährlich die Kampagne «Respektiere deine Grenzen» durch.

Die Kampagne vermittelt vier Regeln für mehr Natur:

1. Wildruhezonen und Wildschutzgebiete beachten.
2. Im Wald auf Wegen und bezeichneten Routen bleiben.
3. Waldränder und schneefreie Flächen meiden.
4. Hunde an der Leine führen, insbesondere im Wald.

Die Kampagne bietet kostenloses Material wie Flyer, Sticker oder Plakate an, die von DMOs, Bergbahnen, SAC-Hütten, Restaurants usw. zur Kommunikation eingesetzt werden können.

www.natur-freizeit.ch/schneesport-mit-ruecksicht

Schutzgebiete, Erholungsflächen und weitere Instrumente für qualitativ wertvolle Landschaften

Erholungsflächen sind Erholungs- und Grünanlagen sowie umliegendes Gelände von Wohngebäuden. Als ruhige Orte der Erholung in der Nähe von Wohngebieten erhöhen sie die Lebensqualität. Darüber hinaus bieten sie Platz für Tiere und Pflanzen und leisten einen Beitrag zur Erhaltung der Biodiversität.[33]

Schutzgebiete sind klar definierte Räume, die mit einem formulierten Schutzziel entwickelt werden, um die langfristige Erhaltung der Natur mit den darauf beruhenden Ökosystemleistungen und kulturellen Werten zu erreichen. Die Unterschutzstellung soll besondere Funktionen dieser Gebiete – zum Beispiel die Lebensraumfunktion für gefährdete Tiere und Pflanzen – dauerhaft sichern. Die einzelnen Schutzgebiete können hinsichtlich ihres Schutzzwecks, ihres rechtlichen Schutzstatus sowie ihrer Schutzziele und der daraus abzuleitenden Nutzungseinschränkungen unterschieden werden. Die wichtigsten Schutzgebietskategorien sind:

- Schweizerischer Nationalpark
- Kernzonen von Naturerlebnispärken
- Biotope von nationaler Bedeutung
- Wasser- und Zugvogelreservate von nationaler Bedeutung
- Eidgenössische Jagdbanngebiete

Zusätzlich zu den nationalen Schutzgebieten haben auch Kantone und Gemeinden mittels hoheitlichem Akt Schutzgebiete ausgewiesen. Dazu gehören Biotope von regionaler und lokaler Bedeutung und kantonale Waldreservate. Darüber hinaus kommen internationale (Smaragd- und Ramsar-Gebiete) sowie weitere ausgewiesene Gebiete für die Biodiversität (Biodiversitätsförderflächen Stufe II, Pufferzonen und Naturschutzgebiete Dritter (private Organisation wie Pro Natura und BirdLife Schweiz)) dazu.[34]

Weitere Instrumente schützen, fördern und setzen Landschaften von nationaler Bedeutung in Wert[35]:

- Bundesinventar der Landschaften und Naturdenkmäler (BLN)
- Moorlandschaften von nationaler Bedeutung
- Pärke von nationaler Bedeutung
- UNESCO-Welterbe
- Biosphärenreservate – Modelle für sorgsame Bewirtschaftung des Lebensraums
- VAEW-Gebiete – Abgeltung von Einbussen der Wasserkraftnutzung[36]

Das sollten Sie überprüfen

- Existenz von sensiblen Räumen und Schutzgebieten sowie deren Schutzstatus innerhalb der gesamten Destination und ihre Vernetzung
- Anteil der als Erholungsflächen ausgewiesenen Flächen an der Gesamtfläche (vor allem in städtischen bzw. Agglomerationsräumen)
- Existenz eines Systems zur Identifikation von Umweltrisiken durch touristische Aktivitäten
- Existenz von Massnahmen zur Verminderung der Umweltrisiken
- Existenz eines regelmässigen Austauschs mit Akteur*innen in den Bereichen Natur und Umwelt, Heimatschutz sowie Landschaft und Ortsbild

Zusammenarbeit mit Natur-, Landschafts- und Baukulturakteur*innen

In Destinationen mit hoher natürlicher Attraktivität, insbesondere aber in Schutzgebieten, ist eine effektive Zusammenarbeit von Tourismus und Fachleuten für Natur, Landschaft und Baukultur essenziell. Nur so können touristische Potenziale erkannt und Nutzungskonflikte vermieden bzw. minimiert werden. Basierend auf den regionsspezifischen Kernmerkmalen, sogenannte «unique selling points» (USPs), können die Destinationen authentische Angebote und Erlebnisse entwickeln und damit positive Effekte von touristischen Aktivitäten auf die landschaftlichen und baukulturellen Qualitäten erzielen. Die Tourismusfachleute können von den Akteur*innen aus den Bereichen Natur, Landschaft und Baukultur profitieren, um die regionalen Potenziale zu erkennen, natur- und landschaftsverträgliche Produkte im Tourismus zu entwickeln und den Gästen so ein authentisches Erlebnis bieten zu können. Für die Akteur*innen aus den Bereichen Natur, Landschaft und Baukultur können sich im Gegenzug Mehrwerte für die Wertschätzung, Erhaltung und Förderung landschaftlicher und baukultureller Qualitäten ergeben.

Die Schaffung einer «Kultur des Voneinanderlernens» stärkt nicht nur die jeweiligen Kompetenzen der beteiligten Partner*innen, sondern lässt auch regionsübergreifend gemeinsame Projekte entstehen. Letztlich geht es bei jeder Kooperation darum, zum gegenseitigen Nutzen und zugunsten der gesamten Region eng zusammenzuarbeiten, um die touristischen Potenziale bestmöglich auszuschöpfen. Zudem ist es wichtig, sich über die positiven und negativen Auswirkungen der touristischen Aktivitäten auf Natur, Landschaft und Baukultur auszutauschen und gemeinsam erforderliche Massnahmen zu entwickeln.

Weitere Informationen



Studie «Biodiversität und Tourismus» (2014), Finanzierungsinstrumente im Tourismus zur Förderung der Biodiversität und Landschaft
www.bafu.admin.ch

Was können Sie tun?

Eine aktive Zusammenarbeit etablieren

Die Voraussetzungen für den Aufbau einer Zusammenarbeit zwischen Tourismusverantwortlichen, Anbieter*innen und Fachleuten aus den Bereichen Natur, Landschaft und Baukultur ist von Destination zu Destination sehr unterschiedlich. In Regionen mit Schutzgebieten und Pärken geht der Netzwerkaufbau häufig von deren Verwaltung aus. Die DMO sollte bereits frühzeitig in diese Strukturen eingebunden werden und sich als wichtige Kooperationspartnerin etablieren. In anderen Destinationen wiederum kann eine Zusammenarbeit auch von der DMO ausgehen; oder einzelne Leistungspartner*innen geben den Anstoss zur Gründung eines Netzwerks. Wichtig ist, dass ein regelmässiger Austausch stattfindet und dass bei Neuentwicklungen oder Angebotserweiterungen im Tourismus sowohl die Fachleute für Natur, Landschaft und Baukultur als auch die Tourismusverantwortlichen involviert sind. Hierbei sollten die Ziele und Erwartungen der Partner*innen abgeklärt werden und Möglichkeiten bestehen, partnerschaftlich korrigierend aufeinander einzuwirken, sodass der Nutzen für alle Beteiligten erkennbar wird und Konflikte zwischen den Fachleuten und den Tourismusakteur*innen ausgeräumt werden.

Gemeinsame Projekte umsetzen

Eine gute Zusammenarbeit mündet oftmals in neuen und innovativen Angebotsideen. Diese sollten von den Partner*innen vorangetrieben und gemeinschaftlich umgesetzt werden. Die DMO wirkt dabei häufig als Koordinatorin, indem sie sich in konkreten Projekten einbringt, beispielsweise touristische Angebotsbausteine als Gesamtprodukt am Markt platziert und vertreibt sowie tourismusstrategische Rahmenbedingungen schafft (z.B. Zielgruppendefinition, Qualitätsanforderungen, Leistungsanforderungen). Fachleute aus den Bereichen Natur, Landschaft und Baukultur wiederum bereiten die Basis für touristische Angebotsentwicklungen vor, indem sie durch ihr Know-how dafür sorgen, dass hohe Natur- und Landschaftswerte langfristig nicht beeinträchtigt, sondern gefördert werden.


©TESSVM (Yvonne Schuler)

Fundaziun Pro Terra Engiadina

Die Stiftung Pro Terra Engiadina versteht sich als Plattform für den Natur- und Kulturraum Unterengadin. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, die einmalige Natur und Landschaft sowie die vielfältige Kultur in all ihren Facetten zu erhalten und fördern. Im Stiftungsrat der 2009 gegründeten Stiftung sind alle Gemeinden des Unterengadins sowie Vertreter*innen des Beirats. Der Beirat besteht aus dem Schweizerischen Nationalpark, der Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG, dem landwirtschaftlichen Bildungs- und Beratungszentrum Plantahof, dem WWF Graubünden, der Pro Natura Graubünden, der Vogelwarte Sempach, der Stiftung Landschaftsschutz Schweiz und verschiedenen kantonalen Ämtern. Über die Zusammenarbeit von Tourismus, Forst- und Landwirtschaft, Natur- und Landschaftsschutz werden regionale Projekte koordiniert und sektorübergreifend abgestützt. Die Aktivitäten reichen von integralem Wassermanagement über Umwelteinsätze mit Freiwilligen, Jugendgruppen oder Schulklassen bis zu Fortbildungskursen für Landwirt*innen, Jäger*innen und Interessierte sowie Exkursionen zur Kulturlandschaft, Flora und Fauna in der Region.

www.proterrae.ch

Nutzungskonflikte zwischen Tourismus und Naturschutz vermeiden

Ein gutes Landschaftsmanagement ermöglicht die Koexistenz von Naturschutz und Tourismus. Potenzielle Nutzungskonflikte zu kennen, hilft, diese proaktiv zu vermeiden. Spannungen zwischen Tourismus und Naturschutz treten vor allem in Regionen mit ökologisch wertvollen sowie empfindlichen Ökosystemen und Landschaften auf. Um Nutzungskonflikte zu vermeiden, sollten Tourismusverantwortliche in Kooperation mit Fachleuten für Natur und Landschaft bei der Planung von Tourismusaktivitäten in diesen Räumen folgende Konfliktpotenziale berücksichtigen:

- Flächenkonkurrenz und Störungsökologie
  Tourismus und Naturschutz konkurrieren in erster Linie um attraktive Landschaften und wertvolle Lebensräume für Flora und Fauna. Die Bestimmung des möglichen Beeinträchtigungsgrads, ein gut geplantes Besucher*innen-Management und die Entflechtung von Nutzen und Schutz sind in sensiblen Naturräumen notwendig. Für Wildtiere und einige Vögel (z. B. Auerhuhn) wirken sich besonders unberechenbare Bewegungen im Raum störend aus. Bewegen sich die Gäste immer auf den gleichen Wegen und in den gleichen Räumen, kann bei den anpassungsfähigen Wildtieren eine Gewöhnung stattfinden bzw. weichen störungsempfindliche Arten in störungsarme Gebiete aus.
- Standortfindung
  Standortwahl, Ausgestaltung und Betrieb von Anlagen können Umweltschäden verursachen. Ein umsichtiges Umweltmanagement kann die durch Anlagenbau und -betrieb verursachten Auswirkungen begrenzen. Umweltverträglichkeitsprüfungen tragen zur Konfliktminimierung bei.
- Nutzungsintensität/-frequenz/-zeitraum
  Die Beanspruchung von Naturräumen und Ökosystemen darf nicht zu deren Beeinträchtigung oder gar Zerstörung führen. Tourismus in sensiblen Naturräumen sollte daher räumlich wie zeitlich gesteuert werden, der Natur auch Zeiten der Regeneration geben und entsprechende Forderungen des Naturschutzes berücksichtigen.
- Verhalten von Gästen
  Störungen durch Besucher*innen sind wesentlich vom Verhalten der Einzelnen abhängig. Ein gutes Management kann hier lenkend eingreifen und die negativen Auswirkungen minimieren.

Das sollten Sie überprüfen

- Beteiligung der Tourismusverantwortlichen in einer Träger*innengruppe des Schutzgebietes oder Parks
- Aktiver Einbezug von Fachstellen für Natur, Landschaft und Baukultur bei der Konzipierung on neuen Projekten
- Existenz von gemeinsamen Projekten zwischen DMO und Pärken, Umweltverbänden, Schutzgebieten sowie Fachbehörden im Bereich Natur, Landschaft, Baukultur, Jagd und Fischerei
- Anzahl der gemeinsamen Projekte im Jahr

Erhaltung und Förderung der Biodiversität

Biodiversität (biologische Vielfalt) beschreibt die Verschiedenartigkeit der Ökosysteme, der Arten, die genetische Variabilität innerhalb der Arten sowie die Wechselwirkungen innerhalb und zwischen diesen Ebenen. Intakte Natur- und Kulturlandschaften sind zumeist auch Orte mit einer hohen biologischen Vielfalt.

Viele Gäste freuen sich über die biologische Vielfalt, ohne dass sie diese Vielfalt wirklich bewusst wahrnehmen, zum Beispiel wenn sie eine Landschaft erblicken, die aus einem Mosaik aus Offenland, Wald- und Weideflächen, ackerbaulich genutzten Flächen und Gewässerstrukturen besteht. Die Biodiversität ist also eines der Hauptmerkmale für die wahrgenommene natürliche Attraktivität bzw. das Landschaftsbild einer Tourismusdestination. Auch die regionale Küche ist massgeblich geprägt von biologischer Vielfalt; diese gilt als Grundlage der regionsspezifischen Gastronomie. Tourismusverantwortliche sollten sich die immense Bedeutung von biologischer Vielfalt für die Attraktivität der Destination zunutze machen, indem sie deren Erhaltung und Förderung mit den touristischen Ansprüchen, Erlebnisangeboten und den Bedürfnissen der Gäste in Einklang bringen.

Weitere Informationen



Thema Biodiversität beim BAFU
www.bafu.admin.ch/biodiversitaet

Zustand der Biodiversität in der Schweiz
www.bafu.admin.ch

Leitfaden «Faszination Natur erlebbar machen» (2015)
www.naturparke.de

Was können Sie tun?

Über Bestimmungen der Biodiversität und Schutzgebiete informieren

Die Situation der Biodiversität kann je nach Destination sehr unterschiedlich sein. Die DMO sollte daher die Ausgangslage hinsichtlich der biologischen Vielfalt, insbesondere die biodiversitätsspezifischen Einzigartigkeiten und den Bestand an Schutzgebieten (siehe Seite 74) in der Region kennen und sich über tourismusrelevante Bestimmungen für die Erhaltung und die Möglichkeiten einer Förderung der Biodiversität informieren. Insbesondere die Unterstützung der Vernetzung der verschiedenen Flächen ist sehr wichtig. Der Austausch mit den örtlichen und regionalen Fachbehörden im Bereich Natur und Landschaft ist somit notwendig. Besteht bereits eine Zusammenarbeit mit entsprechenden Akteur*innen (siehe Seite 76), sollten auch konkrete Aspekte für die Erhaltung und die Förderung der biologischen Vielfalt besprochen werden.

Die Biodiversität für den Gast erlebbar machen

Eine gekonnte Inszenierung der Biodiversität kann besondere Gästeerlebnisse erzeugen und gleichzeitig Prozesse der Wertschätzung von Naturvielfalt in Gang setzen. Naturerlebnisangebote können die Sensibilität bei Gästen und Bevölkerung für den notwendigen Schutz von Gebieten und Arten erhöhen und zu einem naturverträglichen Reise- und Freizeitverhalten motivieren. Entsprechende Angebotselemente und Produkte der Naturinszenierung, die den Gästen das Thema Biodiversität näherbringen, sollte die DMO zusammen mit Akteur*innen aus den Bereichen Natur und Landschaft und Tourismusan-

Ökosystemleistungen – kostenlos von der Natur zur Verfügung gestellt

Die Biodiversität ist die Grundlage für menschliches Wirtschaften und die Lebensqualität und erbringt unersetzliche Leistungen, sogenannte Ökosystemleistungen, von hohem ökologischem, wirtschaftlichem und gesellschaftlichem Wert. Die Ökosystemleistungen werden anhand der Vorteile, die sie den Menschen verschaffen, in vier Kategorien eingeteilt.

- **Bereitstellende Leistungen**
  Aus Ökosystemen gewonnene Produkte, wie Wasser, Nahrungsmittel, Rohstoffe, Energieträger und Medizin
- **Regulierende Leistungen**
  Reinigung von Luft und Wasser, Regulierung des Klimas, Schutz vor Erosion und Verringerung von Überschwemmungen
- **Kulturelle Leistungen**
  Aus Ökosystemen gewonnener nichtmaterieller Nutzen, wie Erholung, kulturelles Erbe sowie Erfüllung von ästhetischen, spirituellen und intellektuellen Bedürfnissen
- **Unterstützende Leistungen**
  Unterstützung für die Produktion der anderen Ökosystemleistungen, wie Bestäubung, Bodenbildung, Nährstoffkreislauf und Primärprodukte

Da Ökosystemleistungen öffentliche Güter sind, werden sie mit einer grossen Selbstverständlichkeit kostenlos genutzt, was häufig zu einer Übernutzung der natürlichen Ressourcen führt. Meist ist es nicht möglich, einen Nützlichkeitsbeweis für einzelne Arten zu erbringen, jedoch hängen die Menschen vom grössten Teil der Arten existenziell ab. Die Erhaltung der Biodiversität als Ganzes ist deswegen von zentraler Bedeutung.[37]

Wiesen- und Heckenmeisterschaften

Die artenreichsten Wiesen der Schweiz können auf wenigen Quadratmetern mehr als 60 Pflanzenarten aufweisen. Sie gehören damit weltweit zu Lebensräumen mit den meisten Pflanzenarten, heisst es auf der Website der IG Kulturlandschaft. Da artenreiche Wiesen jedoch immer mehr verschwinden und die ökologischen Leistungen der Landwirt*innen zu wenig gewürdigt werden, wurden die Wiesenmeisterschaften ins Leben gerufen. An den Meisterschaften werden die schönsten und artenreichsten Wiesen ausgezeichnet. Mit einem Prämierungsfest zur Wiesenmeisterschaft können die Bevölkerung und die Gäste einer Ferienregion auf die ökologische und wirtschaftliche Bedeutung der artenreichen Wiesen aufmerksam gemacht werden, und zugleich kann die Motivation der Landwirt*innen für eine ökologische Bewirtschaftung ihrer Wiesen gesteigert werden. Darüber hinaus bietet sich Gelegenheit für einen Erfahrungsaustausch und die Vermittlung von Wissen über die extensive Bewirtschaftung. Die Wiesenmeisterschaften finden seit ihrer ersten Durchführung im Jahr 2007 mittlerweile jährlich in unterschiedlichen Regionen statt. Die Organisation und Durchführung der Wiesenmeisterschaften übernimmt jeweils eine regionale Trägerschaft.

Im ähnlichen Stil wurden 2019 die ersten Heckenmeisterschaften von WWF und Pro Natura mit weiteren Partner*innen durchgeführt. Wie die Wiesen sind auch die Hecken ein wichtiger Lebensraum für eine Vielzahl von Tier- und Pflanzenarten, leisten eine wichtige Funktion für die Vernetzung von Lebensräumen und bereichern das Landschaftsbild.

www.wiesenmeisterschaften.ch
www.wwfost.ch

bieter*innen entwickeln. Dabei sind vor allem regionstypische Erlebnisse gefragt, die die Besonderheiten der Naturvielfalt widerspiegeln und bestenfalls einmalig sind (siehe Seite 46).

Weitere Partner*innen zum Engagement motivieren

Getreu dem Motto «Nur, was ich kenne, schütze ich» sollte die DMO auch ihre Partner*innen, die Tourismusunternehmen und Gäste motivieren, sich aktiv für den Schutz von Ökosystemen und gefährdeten Tier- und Pflanzenarten zu engagieren. So können beispielsweise Informationsmaterialien zu Naturschutz und Förderung der Biodiversität für Gäste bereitgestellt oder Elemente der Umweltbildung in die Angebotsgestaltung integriert werden. Und touristische Anbieter*innen lassen sich zum Beispiel gewinnen, indem der Kontakt zu den ansässigen Akteur*innen für Natur und Landschaft hergestellt wird oder sie Informationen zur naturnahen Gestaltung von Aussenanlagen und Betriebsflächen erhalten. Darüber hinaus können Anregungen gegeben werden, eigene Angebote zu entwickeln, mit denen das Bewusstsein für die Bedeutung der biologischen Vielfalt bei den Gästen gefördert wird, beispielsweise Führungen durch Aussenanlagen oder einen hoteleigenen Gemüsegarten. In Destinationen mit Pärken könnten Tourismusbetriebe ausserdem daran interessiert sein, Partner*in des ansässigen Parks zu werden und ihre Produkte mit dem «Produktelabel der Schweizer Pärke» auszeichnen zu lassen.

Schweizer Strategie Biodiversität und Aktionsplan

Der Zustand der Biodiversität in der Schweiz ist unbefriedigend. Die Qualität und Flächen wertvoller Lebensräume nehmen laufend ab, vielfach sind es isolierte Flächen. Knapp die Hälfte der Lebensraumtypen und auch die Hälfte aller beurteilten einheimischen Arten in der Schweiz sind bedroht oder potenziell gefährdet. Hauptursachen des Verlusts der Biodiversität sind Zersiedelung, intensive Land- und Gewässernutzung, die Ausbreitung invasiver und gebietsfremder Arten sowie die hohen Pestizid- und Stickstoffeinträge aus der Landwirtschaft.[38] Der Bundesrat hat 2017 den Aktionsplan zur Strategie Biodiversität verabschiedet. Der Aktionsplan sieht Massnahmen vor, um

- **die Biodiversität direkt zu fördern,**
- **eine Brücke zwischen der Biodiversitätspolitik des Bundes und anderen Politikbereichen zu schlagen und**
- **Entscheidungsträger*innen und die Öffentlichkeit für die Wichtigkeit der Biodiversität als unsere Lebensgrundlage zu sensibilisieren.**

Im Aktionsplan sind Massnahmen zu spezifischen Ergänzungen und Aufwertungen des Schweizer Schutzgebietssystems und die Ergänzung und Sicherung eines Systems von Vernetzungsgebieten in der gesamten Landschaft, eine sogenannte «ökologische Infrastruktur», beschrieben.[39]

www.bafu.admin.ch

Das sollten Sie überprüfen

- [ ] Existenz von Schutzgebieten und Biodiversitätsstrategien auf dem Gebiet der Destination (je nach Schutzgebiet auf kantonaler oder kommunaler Ebene befinden sich die Schutzziele z. B. in der Nutzungsplanung)
- [ ] Existenz von Angeboten und Kommunikationmitteln der DMO zur Erlebbarmachung der Biodiversität
- [ ] Existenz einer Zusammenarbeit mit den zuständigen kommunalen bzw. kantonalen Behörden (namentlich in den Bereichen Natur und Umwelt, Jagd und Fischerei) und NGOs für Natur- und Landschaftsschutz bei Projekten zum Naturschutz

Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild

Eine «schöne Landschaft» ist heutzutage einer der Hauptgründe für den Besuch einer Region. Während einige Gäste nach unberührten Naturlandschaften bzw. Wildnis suchen, suchen andere nach «regionstypischen» Landschaften. Je nach Art und Intensität der Nutzungen weisen Kulturlandschaften einen unterschiedlichen «Natürlichkeitsgrad» auf und werden von Gästen entsprechend als unterschiedlich attraktiv wahrgenommen. Die traditionelle Landwirtschaft beispielsweise ist sehr bedeutsam für die Erholungslandschaft, denn eine reich strukturierte Kulturlandschaft mit extensiver Landwirtschaft übt einen grossen Reiz auf Gäste aus. Grossflächige Monokulturen und industrielle Agrarwirtschaft hingegen können die Attraktivität einer Tourismusdestination schmälern. Zudem bilden der Schutz und die Aufwertung von Landschaften einen geeigneten Rahmen, sowohl ökologische Interessen als auch wirtschaftliche Nutzungsansprüche miteinander zu verbinden und diese im Sinne einer nachhaltigen Regionalentwicklung auszugestalten.

Weitere Informationen

Die interdepartementale Strategie zur Förderung der Baukultur «Strategie Baukultur» (2020)
www.bak.admin.ch/strategie-baukultur



Publikation «Freiraum im Dorf», Edition Heimatschutz – Heft 3 (2018)
www.heimatschutz.ch



«Landschaftskonzept Schweiz» (2020)
www.bafu.admin.ch

Vermittlungsmethode und Produktentwicklung «Landschaftsqualität im Tourismus» (2016)
www.zhaw.ch

Bericht «Wandel der Landschaft» (2017)
www.bafu.admin.ch

Objektbeschreibungen mit definierten Schutzzielen, z. B. BLN-Objekte
www.bafu.admin.ch

Was können Sie tun?

Landschafts-, Siedlungs- und Infrastrukturplanungen berücksichtigen

Die Zielsetzungen und Strategien der Natur- und Landschaftsentwicklung, der regionalen Raum- und Landschaftsplanung sowie der Baukultur und des Tourismus sind so zu konzipieren, dass sie im Einklang miteinander stehen und die landschaftlichen und baukulturellen Qualitäten berücksichtigen und aufwerten. Neu- und Umbauten touristischer Anlagen und Bauten sollen damit auf Ortsbilder, Siedlungsstrukturen und Bautypologien, kulturgeschichtliche Werte sowie Landschafts- und Naturwerte abgestimmt werden.

Regionaltypisches Landschafts- und Ortsbild erhalten

Die DMO sollte sich bei Planungen und Projekten aktiv dafür einsetzen, dass landschaftliche und baukulturelle Qualitäten erhalten und touristisch in Wert gesetzt werden. Hierbei ist insbesondere darauf hinzuwirken, dass bei touristischen Infrastrukturplanungen Beeinträchtigungen der Landschaft und des Ortsbildes vermieden, möglichst viele Freiflächen eingeplant und diese naturnah und mit regionaltypischem Charakter gestaltet wer-

Landschaftsqualität

Die Landschaft ist das Verkaufsargument Nr. 1 des Schweizer Tourismus. Es ist für den Tourismus sehr wichtig zu wissen, welche Landschaften wie wahrgenommen werden und wie die Qualität der Landschaft erhalten werden kann. Es geht darum zu wissen, welche Besonderheiten die regionale Landschaft auszeichnen und welche Leistungen sie bezüglich Erholung, Ästhetik, Gesundheit, Tourismus usw. erbringt.

Das Monitoringprogramm «Landschaftsbeobachtung Schweiz» (LABES) ermittelt anhand rund 30 Indikatoren sowohl die physische als auch die wahrgenommene Qualität der Landschaft. Im Hinblick auf die Entwicklung der Landschaftsqualität besteht in vielerlei Hinsicht nach wie vor Handlungsbedarf.[40] Für eine kohärente und qualitätsorientierte Entwicklung der Schweizer Landschaft dient das Landschaftskonzept Schweiz (LKS) als Planungsinstrument des Bundes. Den inhaltlichen Rahmen des LKS bilden 14 behördenverbindliche Landschaftsqualitätsziele, welche landschaftsrelevante Akteur*innen auf Bundes-, Kantons- und Gemeindeebene zur Erreichung hoher Landschaftsqualitäten unterstützen.[41]

Die ZHAW Forschungsgruppe für Tourismus und Nachhaltige Entwicklung entwickelte eine Methode für die Vermittlung von Landschaftsqualität im Tourismus, die auf vier Schritten aufbaut: Erleben, Verstehen, Anwenden und Begeistern. Im Kern geht es um eine höhere Wertschätzung der Landschaft, um mit entsprechenden Angeboten in den Regionen mehr Wertschöpfung zu ermöglichen.[42]

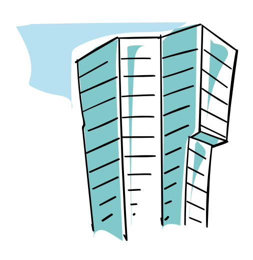
Valendas Impuls

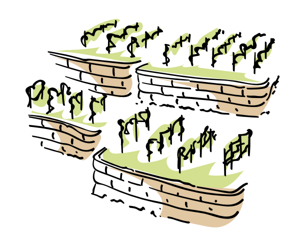
Das Erscheinungsbild des Dorfkerns von Valendas ist vom grössten Holzbrunnen Europas und mächtigen Patrizierhäusern geprägt. Die rund einhundert Jahre dauernde Abwanderung und die als Folge davon zunehmend leerstehenden alten Häuser führten vor fünfzehn Jahren zur Bildung von Verein und Stiftung «Valendas Impuls». Ziel war es, Impulse zu geben für die Wiederbelebung des einst stolzen Bergdorfes.

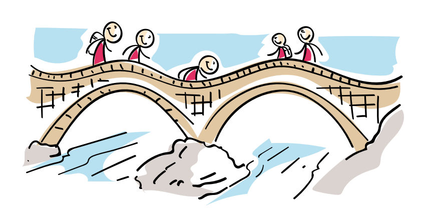
Hauptimpuls war die Instandsetzung des geschichtsträchtigen «Engihuus» direkt am Dorfplatz mit dem grossen Brunnen. Seit der Renovation durch den bekannten Architekten Gion A. Caminada wird es als «Gasthaus am Brunnen» mit Dorf- und Feinschmecker-Restaurant und mit kleinem Saal rege genutzt. Der Dorfplatz dient wieder als Ort der Begegnung. Weitere alte Häuser wurden renoviert und mit Leben gefüllt, so das «alte Schulhaus» (Faszinatur-Ausstellung) und das «Türalihuus» (Ferien im Baudenkmal). Auf dem Dorfplatz finden zahlreiche kulturelle Veranstaltungen statt. Das «Engihuus» erhielt 2015 zusammen mit dem benachbarten «Türalihuus» den alpenweiten Architekturpreis «Constructive Alps» für nachhaltiges Sanieren und Bauen.[43]

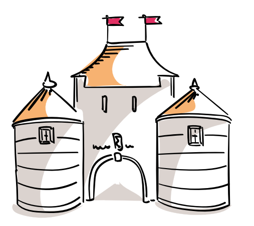
Mit der erfolgreichen Dorfbelebung kehren junge Abgewanderte zurück. Um der neuen Nachfrage nach zeitgemässem Wohnraum gerecht zu werden, errichtete die Stiftung Valendas Impuls in den Jahren 2018–2020 mit Architekt Caminada ein attraktives Ensemble mit Wohnungen, Innenhof und Gesellschafts- und Arbeitsräumen («Burggarta & Erlihuus»). Die Abwanderung ist gestoppt. Die Dorfgemeinschaft ist vital und wächst. Valendas lebt wieder.

www.stiftungvalendas.ch









Die regionaltypischen Landschaften und die Baukultur sind die USPs der Destination und bieten ein riesiges Potenzial für den Tourismus

den. Zudem sollten die Tourismusverantwortlichen Projekte unterstützen, die zur Erhaltung traditioneller und nachhaltiger Kulturlandschaften durch entsprechende Bewirtschaftung, zum Beispiel Streuobstwiesen oder Trockensteinmauern, dienen oder das regionale Ortsbild, architektonische Besonderheiten und die zeitgenössische regionale Baukultur stärken.

Angebote für Sensibilisierung nutzen

Indem die DMO gemeinsam mit Fachleuten sowie NGOs aus dem Landschaftsbereich und Behörden der Denkmalpflege und des Heimatschutzes touristische Angebote im Zusammenhang mit Baukultur und Landschaft entwickelt, kann sie die Bevölkerung und die Gäste auf die Bedeutung von Landschaft und Baukultur für ihren Lebensraum und für den Tourismus sensibilisieren.

Das sollten Sie überprüfen

- [ ] Existenz einer Zusammenarbeit mit den zuständigen kommunalen bzw. kantonalen Behörden (namentlich in den Bereichen Bau, Umwelt und Ortsbild) sowie NGOs und Fachleuten für Natur, Landschaft, Denkmalpflege und Heimatschutz bei Projekten zur Landschaft und zum Ortsbild

Baukultur

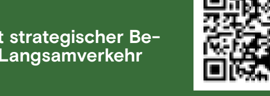
Kulturlandschaften werden einerseits durch die Bewirtschaftungsform und andererseits wesentlich durch ihre Baukultur geprägt. Diese umfasst sowohl die in die Landschaften eingebetteten Städte und Dörfer mit ihren Attraktionen als auch die Spuren traditionellen Wirtschaftens wie Nutzbauten für Landwirtschaft und Industrie, Wege, Terrassen, Trockensteinmauern, Bergwerke und Bewässerungssysteme.

Baukultur entsteht überall dort, wo Menschen ihren Lebensraum gestalten. Eine hohe Baukultur führt zu gut gestalteten und lebendigen Städten und Dörfern, die den sich wandelnden gesellschaftlichen Anforderungen gerecht werden und gleichzeitig ihre historischen Eigenarten wahren. Sie leistet einen Beitrag zu Wirtschaftlichkeit und Aussenwahrnehmung und sie stiftet Identitäten (siehe **«Schutz und Inwertsetzung von Kulturgütern» auf Seite 108****).**

Regional abgestimmte Besucher*innen-Lenkung

Wander-, Fuss- und Velowege für die Freizeit überschreiten meist viele Grundstücks- und Gemeindegrenzen. Sie queren Lebensräume, Landwirtschafts-, Wald- oder Jagdgebiete und führen bisweilen durch sensible, aber attraktive Landschaftsteile. Mitunter kollidiert die touristische Nutzung dabei mit den Zielen des Natur- und Landschaftsschutzes. Für die Entwicklung konfliktarmer und qualitativ hochwertiger Tourismus- und Freizeitaktivitäten ist deshalb eine möglichst gut koordinierte Abstimmung der Wegführung zwischen allen relevanten Interessengruppen schon in der Anfangsphase eines touristischen Planungsprozesses wichtig. Beeinträchtigungen aufgrund touristischer Aktivitäten lassen sich durch sinnvolle Besucher*innen-Lenkung und Wegführung reduzieren. Hierzu sind passende Zonierungs- und Lenkungskonzepte sowie Besucher*innen-Leitsysteme zu erarbeiten, um Besucher*innen-Ströme räumlich und zeitlich zu beeinflussen. Bei der Erschliessung neuer Gebiete empfiehlt es sich, schützenswerte und konfliktreiche Gebiete zu identifizieren und die Besucher*innen-Ströme erst gar nicht in diese Gebiete zu lenken, sondern daran vorbei. So kann im Sinne der Natur- und Landschaftsverträglichkeit sowie des Schutzes der lokalen Bevölkerung auf das Gästeverhalten eingewirkt werden.

Weitere Informationen



Vollzugshilfen, Grundlagen mit strategischer Bedeutung und Materialien zum Langsamverkehr
www.astra.admin.ch

Schweizer Wanderwege – Informationsplattform für Wanderwegverantwortliche
www.wanderwege.schweizer-wanderwege.ch

Publikation «Qualitätsziele Wanderwege Schweiz» (2007)
www.schweizer-wanderwege.ch

Informationen und Manuals der Stiftung SchweizMobil
www.schweizmobil.org

Informationen zu den Wildruhezonen
www.wildruhezonen.ch

Was können Sie tun?

Planungen von Besucher*innen-Lenkungskonzepten und Leitsystemen mitgestalten

In die Planungen zur Besucher*innen-Lenkung in der Destination sollten die Tourismusverantwortlichen und Fachstellen für Natur, Landschaft und Baukultur aktiv einbezogen werden. Die Basis für die Planung bildet das Wissen über die aktuellen und potenziellen Besucher*innen-Ströme. Es braucht eine Strategie, wo man die Gäste und Einheimischen haben will und wo nicht. Bei der Konzeption sollte die DMO darauf Wert legen, Konflikte zwischen Schutz und Nutzung durch räumliche Entflechtung zu vermeiden. Wichtig sind eine qualitativ hochwertige touristische Weginfrastruktur und eine einheitliche Wegführung, zum Beispiel naturbelassene, landschaftstypische und gut angeschlossene Wege sowie ein nutzerfreundliches und übersichtliches Leitsystem, Rast-, Aussichts- und Beobachtungsmöglichkeiten, Hinweisschilder und Infotafeln. Darüber hinaus sind Massnahmen im Hinblick auf die Gästeinformation und angemessenes Gästeverhalten zu erarbeiten, die wiederum bei der touristischen Angebotsgestaltung berücksichtigt werden sollten. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass ein



Gästeinformations- und Lenkungskonzept Lombachalp

Seit 2007 gibt es für die Moorlandschaft Habkern-Sörenberg auf der Lombachalp ein umfangreiches Gästeinformations- und Lenkungskonzept. Die Gemeinde Habkern setzte für das Schutzkonzept die Kommission Lombachalp ein. Durchgeführt werden die Massnahmen aus dem Konzept von Ranger*innen, die Aufgaben wie Information, Lenkung, Aufsicht im Schutzgebiet, Umweltbildung und praktische Tätigkeiten wahrnehmen. Die Ranger*innen sensibilisieren die Besucher*innen für die Verhaltensregeln, die ausführlich auf der Website zu finden sind, vor Ort auf Tafeln kommuniziert und auch im Sommer- und Winterflyer erwähnt werden.

www.lombachalp.ch

gutes Besucher*innen-Lenkungskonzept folgende Punkte beinhaltet: Identifikation der Nutzungs- und Schutzinteressen in einem Gebiet, Weglenkung und Signalisation, Information und Sensibilisierung sowie Erfolgskontrollen.

Qualitätsstandards beachten

Bei der Planung von touristischen Wegführungen und Leitsystemen sollten die entsprechenden Qualitätsstandards eingehalten werden. Die kantonalen Wanderweg-Fachorganisationen und -Fachstellen, vereinigt unter dem Dach Schweizer Wanderwege, bieten beispielsweise mit Handbüchern, Merkblättern, Checklisten, Formularen und Vorlagen hilfreiche Instrumente. Für die Schweizer Wanderwege gibt es sieben Qualitätsziele für die anzustrebenden Standards. Für die weiteren Wege des Langsamverkehrs wie Velo- und Skatingwege oder Bike- und Schneeschuhrouten gibt es Hilfestellungen beim Bundesamt für Strassen (ASTRA) und der Stiftung SchweizMobil (siehe Kasten «Weitere Informationen»).

Konfliktfreies Wegmanagement

Seit 1987 ist der Schutz der Fuss- und Wanderwege in der Verfassung verankert, was weltweit einzigartig ist. Auch die Velowege sollten in die Verfassung, was 2018 von der Stimmbevölkerung angenommen wurde, und sind nun den Fuss- und Wanderwegen gleichgestellt. Für das rund 65'000 Kilometer lange Wanderwegnetz der Schweiz sind die Kantone zuständig, wobei in den meisten Kantonen die Aufgabe an kantonale Wanderweg-Organisationen delegiert wird. Diese stellen aufgrund verbindlicher Richtpläne die Planung und Signalisation der Wanderwege sicher. Der Bau und der Unterhalt wiederum sind meist Sache der Gemeinden.

Werden auf stärker frequentierten Wegen verschiedene Natursportarten ausgeübt, kann es zu Interessenkonflikten zwischen unterschiedlichen Nutzergruppen kommen. Die Ausübung von Natursport allgemein weicht wiederum oft von den Interessen der Forst- und Landwirtschaft, der Gemeinden, Organisationen für Natur und Landschaft sowie Tourismusorganisationen ab. Eine nachhaltige Wegplanung ist somit ein Prozess, der oft konträren Interessen gerecht werden muss.

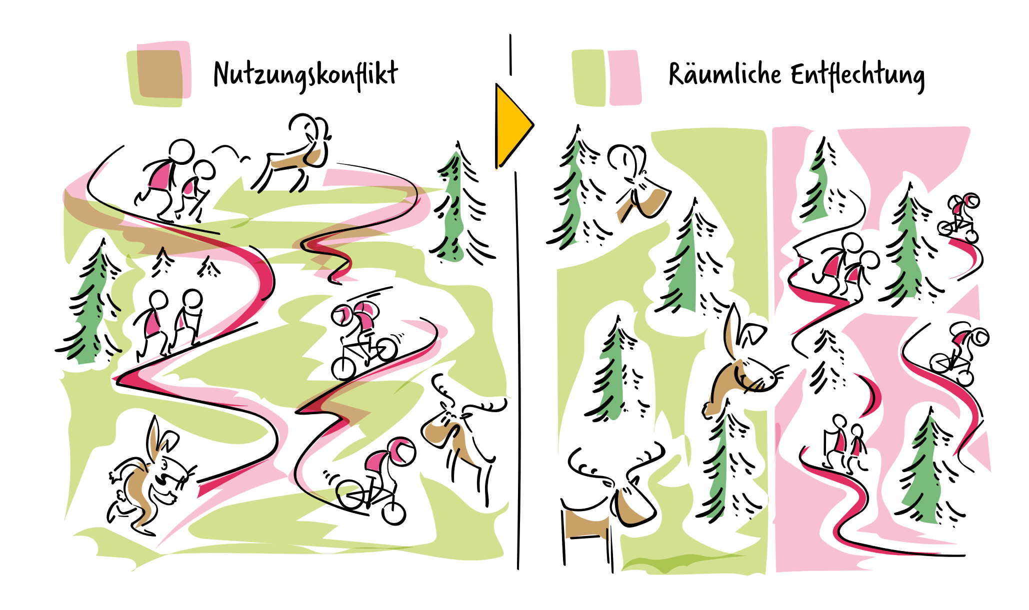
In den Bereichen Wildruhezonen, Mutterkuhherden und Herdenschutzhunde wurden Informationsmittel und Prozesse ausgearbeitet, die von den DMOs und ihren Partner*innen genutzt werden können.

Im Positionspapier «Koexistenz Wandern und Velo/Mountainbike» wird auf ein rücksichtsvolles Mit- und Nebeneinander hingewiesen.

www.schweizer-wanderwege.ch

Das sollten Sie überprüfen

- Existenz von sensiblen Gebieten aus Sicht der Natur, Landschaft und Baukultur
- Existenz einer Analyse der aktuellen und potenziellen Besucher*innen-Ströme
- Existenz von durchgängig einheitlichen touristischen Wegführungen zu touristischen Attraktionen und Anbieter*innen
- Übereinstimmung der Wegführungen und Leitsysteme mit den Qualitätszielen der Schweizer Wanderwege



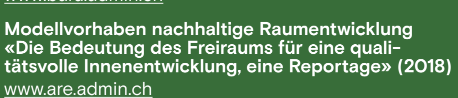
Durch eine gezielte regionale Besucher*innen-Lenkung werden empfindliche und besonders wertvolle Räume geschützt

Naturnahe Flächen und standortangepasste Anlagen

Auch Firmenflächen und betriebliche Anlagen können sich durch Artenreichtum, Vielfalt und baukulturelle Qualität auszeichnen. In funktioneller Hinsicht unterscheidet sich ein naturnahes Firmengelände nicht von einem anderen Firmenareal, da die Hauptfunktion – Ausübung einer wirtschaftlichen Tätigkeit – bestehen bleibt. Gleichzeitig können die auf einem Firmengelände vorhandenen Potenziale hinsichtlich ökologisch wertvoller Grünflächen genutzt werden, um zusätzliche Lebensräume für Tiere und Pflanzen bereitzustellen und dabei gleichzeitig den Pflegeaufwand zu verringern und Mitarbeitenden ein angenehmes Arbeitsumfeld zu bieten. Flächen, die unter Umständen in der Verantwortung von DMOs liegen, sind Park- oder Kuranlagen, Seepromenaden und natürlich die Grundstücksflächen des DMO-Sitzes. Sind DMOs im Besitz eigener Infrastrukturen, haben sie mehr Einflussmöglichkeiten, zu einer qualitativ hohen Baukultur beizutragen und ihren Beitrag für ein stimmiges Ortsbild zu leisten.

Weitere Informationen





Landschaftsqualität beeinflusst die Standortqualität
www.bafu.admin.ch

Modellvorhaben nachhaltige Raumentwicklung «Die Bedeutung des Freiraums für eine qualitätsvolle Innenentwicklung, eine Reportage» (2018)
www.are.admin.ch

Was können Sie tun?

Naturnahe Gestaltung der DMO-eigenen Flächen

Für die naturnahe Gestaltung von firmeneigenen Flächen existiert eine Fülle an Möglichkeiten. Zunächst sollte der aktuelle Zustand von Firmengelände und eigenen Liegenschaften sowie jener Flächen, für die die DMO zuständig ist, überprüft werden. Schliesslich können erste Flächen in einem Pilotversuch umgestaltet oder die bisherige Grünpflege umgestellt werden. So lassen sich Schritt für Schritt Erfahrungen mit der naturnahen Gestaltung sammeln. Zuletzt kann ein ökologisches Gesamtkonzept entwickelt werden, das eine Auflistung geeigneter Pflanzenarten, Pflegetipps sowie «Dos and Don'ts» enthält. Massnahmen können der Verzicht auf Pestizide/Herbizide, Förderung der Strukturvielfalt in Teilbereichen, Verwendung heimischer, standortgerechter Pflanzen oder Produkte aus nachhaltiger Wirtschaft (z. B. FSC-Beschaffung) sein. Hilfestellung bieten lokale Fachstellen für Natur und Landschaft, Umweltberater*innen, kundige Landschaftsgärtner*innen und -architekt*innen. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl an Ratgebern und Leitfäden im Internet. Die Stiftung Natur und Wirtschaft beispielsweise zertifiziert schon seit vielen Jahren naturnah gestaltete Firmengelände und hat zahlreiche gute Beispiele auf ihrer Website www.naturundwirtschaft.ch veröffentlicht.

Hohe baukulturelle Qualität bei eigenen Anlagen berücksichtigen

Firmeneigene Neu- oder Umbauten touristischer Anlagen sollen standortangepasst und von hoher baukultureller Qualität sein. Zudem sollen sie auf das baukulturelle Erbe, intakte Landschaften und Naturwerte Rücksicht nehmen.

Das sollten Sie überprüfen

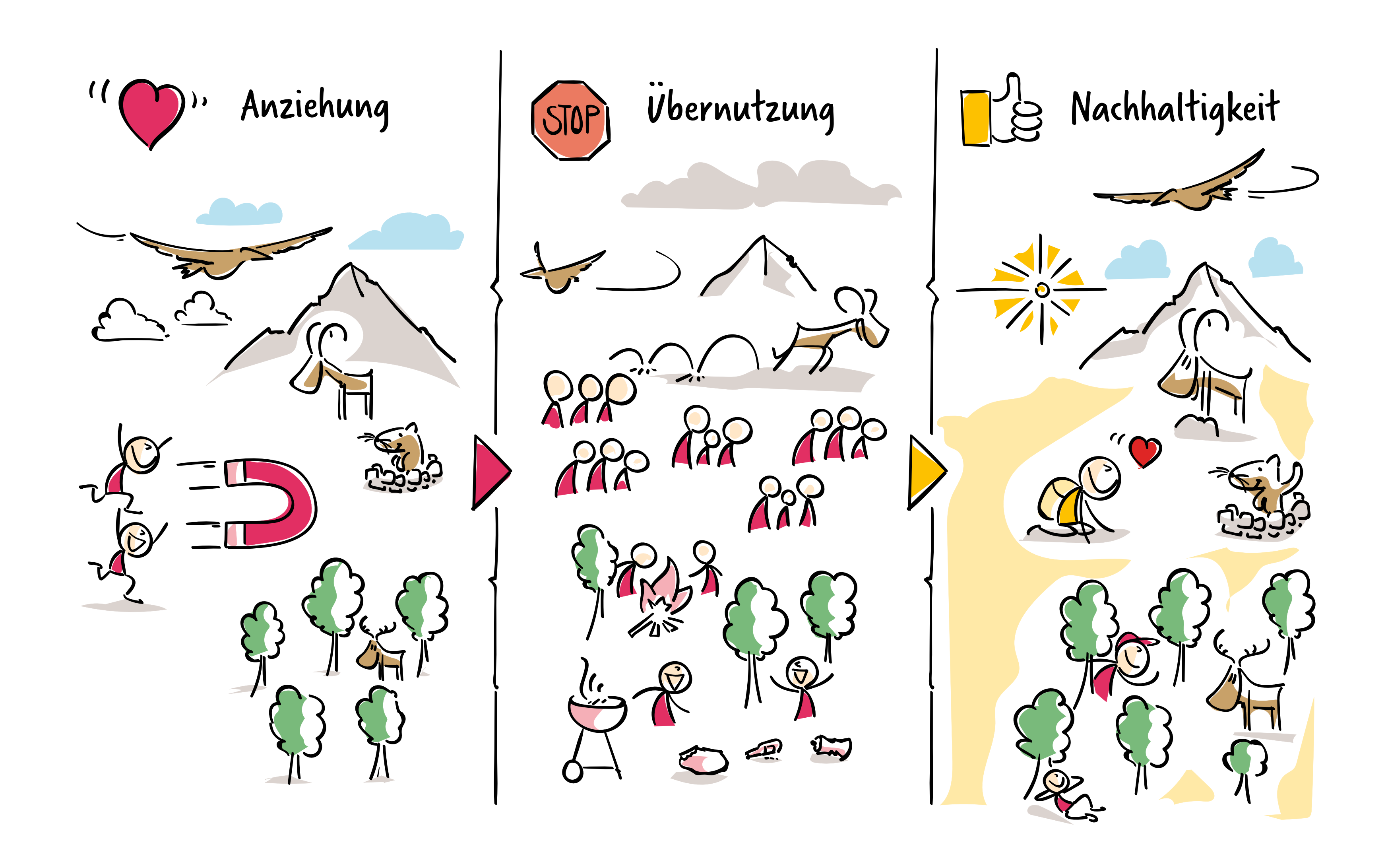
- Existenz eines Massnahmenplans zur naturnahen Gestaltung und zu qualitativ hoher Baukultur von firmeneigenen Flächen und Anlagen der DMO



Bern ©Schweiz Tourismus

Vorteile einer naturnahen Gestaltung sowie der Förderung baukultureller Qualitäten

- Attraktive Visitenkarte
  Naturnahe Firmenareale und eine hohe baukulturelle Qualität stehen für einen zukunftsorientierten Betrieb, der verantwortungsvoll mit Mensch und Umwelt umgeht. Dieses Betriebsimage ist wichtig für Gäste und Fachkräfte als (potenzielle) Mitarbeiter*innen.
- Mehrwert
  Bauten und Anlagen, die auf die bestehenden Kultur-, Natur- und Landschaftswerte abgestimmt sind, schaffen Mehrwert. Sie sind überzeugend gestaltet und fördern die Biodiversität. So sind sie gleichzeitig nutzbares Kapital und Ausdruck ideeller Werte.
- Kostenersparnis
  Einheimische Pflanzen sind günstiger in der Anschaffung und benötigen weniger Pflege aufgrund ihrer hohen Anpassungsfähigkeit. Abgesehen davon ist eine blühende Wiese nicht nur pflegeleichter als ein normaler Rasen, sondern auch attraktiver. Dach- oder Fassadenbegrünungen reduzieren den Energieverbrauch für Heizung und Kühlung.
- Besseres Lebensgefühl am Arbeitsplatz
  Naturnahe Anlagen und baukulturelle Qualitäten steigern Wohlbefinden, Kreativität und Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden.
- Beitrag zur Erhaltung unserer natürlichen Umwelt, Artenvielfalt und der Förderung von Baukultur
  Naturnahe Gestaltung ist eine ebenso sinnvolle wie simple Massnahme im Rahmen des betrieblichen Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagements. Gut gestaltete Bauten und Anlagen werten die lokalen landschaftlichen und baukulturellen Qualitäten auf.



Die attraktive Schweizer Natur wird durch die Zusammenarbeit von Akteur*innen aus Tourismus, Natur und Landschaft standortgerecht genutzt und entwickelt

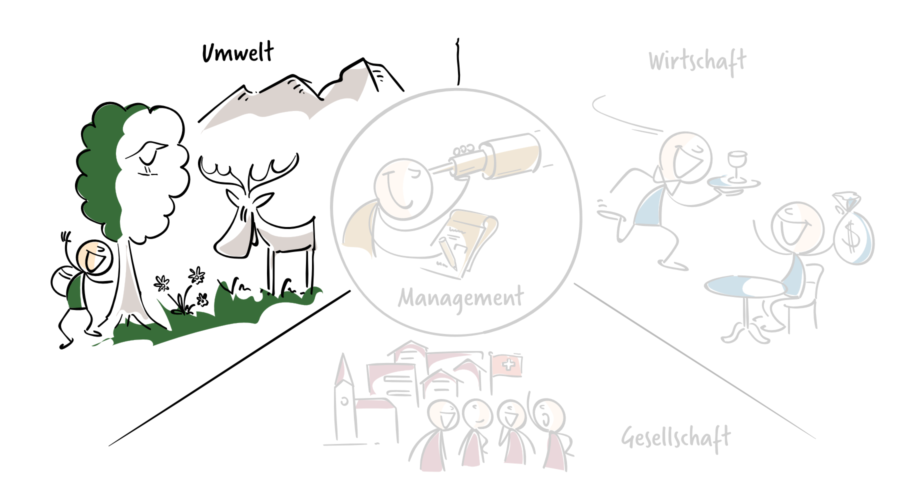
Was können Sie tun? – Checkliste für Destinationsmanager*innen

Einen Beitrag zur Erhaltung und Stärkung der biologischen Vielfalt sowie zur Sicherung und Aufwertung von landschaftlichen und baukulturellen Qualitäten leisten

- Sie haben Kenntnis von den schutzwürdigen Natur- und Landschaftsräumen sowie Baudenkmälern der Destination, wissen um die Belastungen und die positiven Effekte der touristischen Aktivitäten auf die Umwelt. Sie stehen gemeinsam mit touristischen Betrieben und öffentlichen Institutionen in regelmässigem Austausch mit Akteur*innen in den Bereichen Natur und Umwelt, Heimatschutz sowie Landschaft und Ortsbild.
- Die Analyse von tourismusbedingten Auswirkungen auf sensible Ökosysteme in der Destination ermöglicht es Ihnen, Tourismusangebote und -aktivitäten zu identifizieren, die Umweltrisiken bergen. In einem offenen Umgang besprechen Sie mit den betreffenden Akteur*innen mögliche Handlungsschritte, um die Umweltbelastungen solcher Aktivitäten zu reduzieren und positive Effekte zu stärken.
- Sie bringen sich bei der Planung von neuen Infrastrukturen, Angeboten und Nutzungen ein und setzen sich für die räumliche Entflechtung ein.
- Sie arbeiten aktiv und regelmässig mit Fachleuten aus den Bereichen Natur, Landschaft und Baukultur sowie Verwaltungen von Schutzgebieten und Pärken zusammen.
- Wenn möglich, führen Sie gemeinsam mit Fachleuten für Natur, Landschaft und Baukultur Projekte durch.
- Sie kennen die Situation der biologischen Vielfalt in der Region und sind über tourismusrelevante Bestimmungen im Hinblick auf die Erhaltung und Förderung der Biodiversität informiert.
- Zusammen mit Akteur*innen aus den Bereichen Natur und Landschaft und Tourismusanbieter*innen entwickeln Sie attraktive Angebotselemente und Produkte der Naturinszenierung, die den Gästen das Thema Biodiversität näherbringen.
- Über gezielte Kommunikation, Angebote und touristische Projekte motivieren Sie Ihre Partner*innen, Tourismusbetriebe und Gäste, sich aktiv für den Schutz von Ökosystemen und gefährdeten Tier- und Pflanzenarten zu engagieren.
- Sie sind organisatorisch eingebunden in alle tourismusrelevanten Prozesse der Natur- und Landschaftsentwicklung, der regionalen Raum- und Landschaftsplanung sowie der Baukultur in Ihrer Destination und setzen sich aktiv dafür ein, dass Planung und Bau touristischer Infrastrukturanlagen die bestehenden landschaftlichen und baukulturellen Qualitäten berücksichtigen und aufwerten.
- Sie setzen sich aktiv dafür ein, dass landschaftliche und baukulturelle Qualitäten als Potenzial anerkannt und touristisch in Wert gesetzt werden. Sie unterstützen Projekte, die die Natur- und Kulturwerte erhalten und zur Aufwertung von Landschaften sowie zur Stärkung der baukulturellen Qualität der regionalen Ortsbilder beitragen. Die Angebote nutzen Sie zur Sensibilisierung der Gäste und der einheimischen Bevölkerung.
- Sie sind in die Planungen zur Besucher*innen-Lenkung involviert und legen bei der Konzeption besonderes Augenmerk auf eine qualitativ hochwertige touristische Weginfrastruktur und eine einheitliche Wegführung. Ziel ist eine räumliche Entflechtung von Gebieten mit touristischer Nutzung und geschützten Landschaften.
- Sie setzen sich bei der Planung von touristischen Wegführungen und Leitsystemen dafür ein, dass entsprechende Qualitätsstandards eingehalten werden.
- Sie fördern die naturnahe Gestaltung von eigenen Firmengeländen und Liegenschaften sowie aller Flächen, für die die DMO zuständig ist, und berücksichtigen bei eigenen Anlagen die Anpassung an den Standort und eine hohe baukulturelle Qualität.

Handlungsfeld

Ressourcen-management



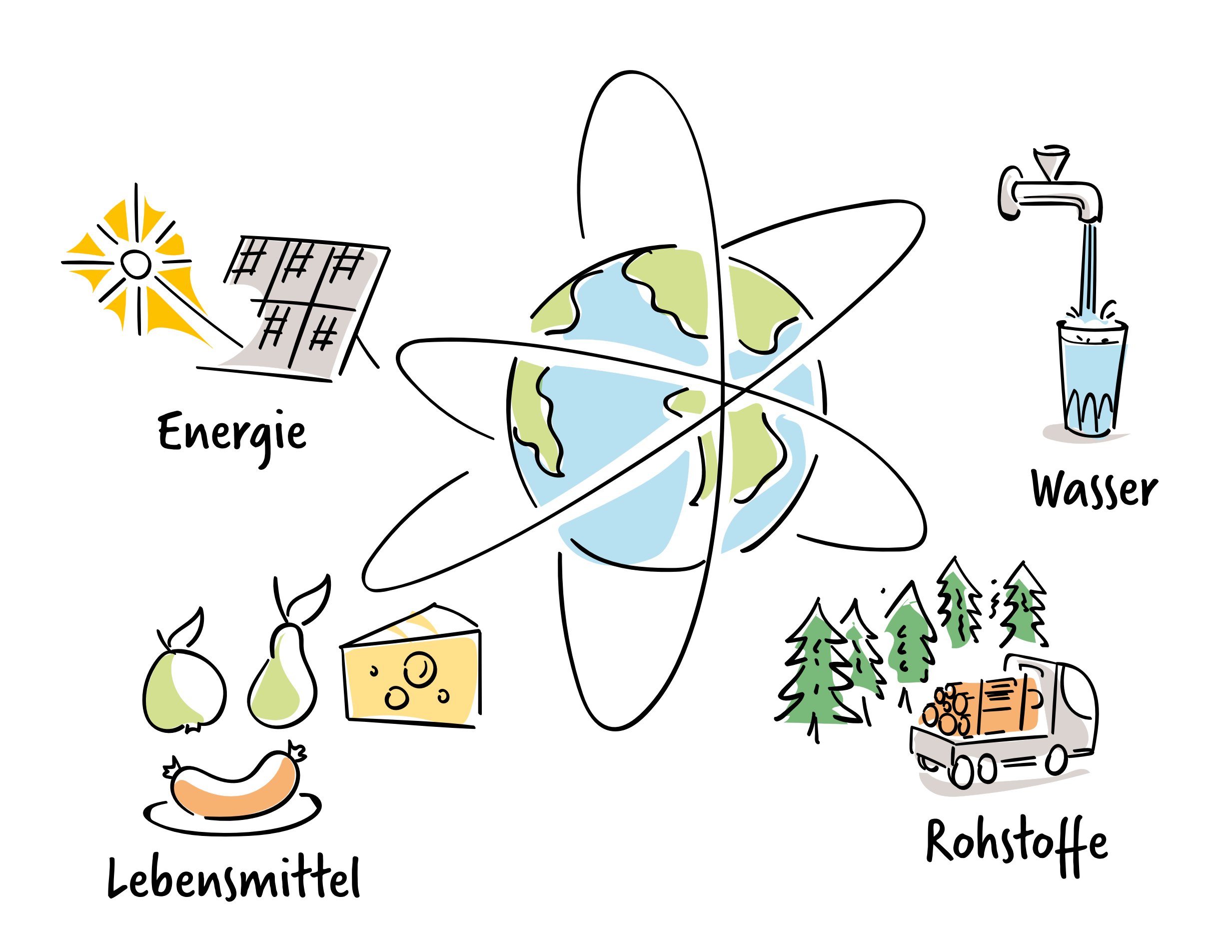
Die vom Tourismus benötigten natürlichen Ressourcen werden effizient und minimal eingesetzt.

Jedes Unternehmen beansprucht natürliche Ressourcen – für seine Produkte, aber auch für die Unternehmenstätigkeit insgesamt. Der verantwortungsbewusste Umgang mit den begrenzten Ressourcen der Erde gewinnt für die Gesamtwirtschaft zunehmend an Bedeutung (siehe Infobox). Globalen Herausforderungen wie dem Klimawandel gilt es mit destinationsweiten Konzepten zu begegnen. Jede Angebotserweiterung muss sich daher an den ökologischen Grenzen orientieren, insbesondere bei Mobilitätsleistungen. Drei Viertel der CO_2-Emissionen im Tourismus werden durch den Verkehr erzeugt. Über 20 Prozent gehen zulasten der Beherbergung und den Rest verursachen die Aktivitäten vor Ort.[44] Die weitaus grösste Auswirkung auf das Klima hat damit die Mobilität, insbesondere die An- und Abreise.

Tourismusakteur*innen bietet die sparsame und effiziente Nutzung natürlicher Ressourcen gleich mehrere Vorteile: Neben einem schonenden Umgang mit der natürlichen Umwelt, der der Erhaltung der touristischen Attraktivität zugutekommt, können Einsparpotenziale in den touristischen Unternehmen ausgeschöpft und neue innovative Produktentwicklungen angeregt werden. Das wiederum fördert die Mitarbeitendenmotivation und -zufriedenheit und somit letztlich die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe.

Kriterien

1. Massnahmen gegen und Anpassungen an den Klimawandel
2. Umweltfreundliche Mobilitätskonzepte
3. Umweltfreundliche An- und Abreise
4. Umweltverträgliche Mobilität vor Ort
5. Klima- und Umweltschutz in Betrieben
6. Wasserverbrauch und Abfallaufkommen
7. Massnahmen zu Umwelt- und Klimaschutz in der DMO



Ressourcennutzung: reduce, reuse, recycle

Zu hoher Ressourcenverbrauch in der Schweiz

Die Menschheit verbraucht viel mehr natürliche Ressourcen, als die Erde auf Dauer zur Verfügung stellen kann: Der «ökologische Fussabdruck» weltweit – das Mass für den Ressourcenverbrauch – übersteigt die Kapazität der Erde schon heute um 75 Prozent. Damit bräuchten wir umgerechnet 1.6 Erden[45], um die Ökosystemleistung bereitzustellen, die wir Jahr für Jahr aufzehren. Wäre der Schweizer Fussabdruck weltweit Standard, so bräuchten wir sogar beinahe 3 Erden.[46]

Das «Konzept der Planetaren Grenzen», das von einem 28-köpfigen Wissenschaftsteam unter Leitung von Johan Rockström (Stockholm Resilience Centre) entwickelt und 2009 erstmals vorgestellt wurde, beschreibt die ökologische Tragfähigkeit der Erde. Die Forschenden ermittelten neun essenzielle ökologische Dimensionen für das System Erde und berechneten globale Grenzwerte für jeden Bereich. Wird eine Grenze überschritten, besteht die Gefahr irreversibler und plötzlicher Umweltveränderungen, wodurch die Bewohnbarkeit der Erde für den Menschen eingeschränkt wird. Den Forscher*innen zufolge haben bereits vier Bereiche die Belastungsgrenze überschritten: Klima, Biodiversität, Stickstoffkreislauf und Landnutzung. Klar ist, dass der Ressourcenverbrauch insgesamt in den nächsten Jahrzehnten drastisch gesenkt werden muss.

Massnahmen gegen und Anpassungen an den Klimawandel

Der Klimawandel wirkt sich auch in der Schweiz auf Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft aus. Es wird allgemein viel vom Klimaschutz gesprochen und geschrieben, der sich auf das Aufhalten oder Mindern von Klimaveränderungen bezieht, was mittels Reduktion der Treibhausgase erreicht werden soll. Mit dem CO_2-Gesetz verfolgt die Schweiz eine aktive Politik, um ihren Beitrag zur Begrenzung der globalen Erwärmung zu leisten. Massnahmen zur Reduktion der Treibhausgase sind beispielsweise die CO_2-Abgabe, Emissionshandel, das Gebäudeprogramm und die Kompensation von CO_2-Emissionen.[47] Verschiedene Städte und Gemeinden arbeiten am Ziel, ihre Treibhausgasemissionen auf Netto-Null abzusenken.

Für bereits erfolgte Auswirkungen durch den Klimawandel benötigt es Massnahmen zur Anpassung an diese, was in Zukunft immer wichtiger werden wird. Der Bund nimmt seine koordinierende Rolle mit der Strategie «Anpassung an den Klimawandel in der Schweiz» wahr (siehe Infobox und «Weitere Informationen»). Einzelne Kantone, Städte und Gemeinden beschäftigen sich bereits aktiv mit Aspekten der Anpassung an den Klimawandel und haben Grundlagendokumente oder Strategien entwickelt. Eine Vielzahl an Aktivitäten und Akteur*innen trägt in verschiedenen Sektoren zur Anpassung an den Klimawandel bei. Die Palette reicht von nationalen Forschungsprogrammen bis zu konkreten Massnahmen vor Ort.[48] Die Federführung für Massnahmen zur Anpassung an den Klimawandel im Sektor Tourismus liegt beim Staatssekretariat für Wirtschaft SECO.

Die Tourismusverantwortlichen sollten sich daran orientieren, welchen spezifischen Beitrag der Tourismus zum vom Menschen verursachten Klimawandel leistet, und sich entsprechend in regionale und private Klimaschutzaktivitäten mit eigenen Zielsetzungen und Massnahmen einbringen.

Weitere Informationen

Informationen zu Klimaschutz in Destinationen in der Broschüre «Klimafreundlicher Tourismus – Anregungen für Destinationen» (2014)
www.sab.ch



Themenpapier «Tourismus und nachhaltige regionale Energiepolitik»
www.local-energy.swiss

Auswirkungen und Anpassungsmassnahmen an den Klimawandel im Tourismus
www.nccs.admin.ch

«Anpassung an den Klimawandel in der Schweiz – Aktionsplan 2020–2025» (2020)
www.bafu.admin.ch

«Der Schweizer Tourismus im Klimawandel» (2011)
www.scnat.ch



Was können Sie tun?

Regionale Klimaanpassungsstrategien und -konzepte kennen

Rolle und Beitrag des Tourismus zur regionalen Anpassung an den Klimawandel hängen von den gesamträumlichen Rahmenbedingungen und bereits existierenden Klimaanpassungsstrategien ab. Die DMO sollte daher über die regionalen Anpassungskonzepte an den Klimawandel informiert sein und diese als Basis für tourismusspezifische Überlegungen nutzen.

Energie-Regionen

In der Schweiz gibt es bereits über 20 Energie-Regionen mit insgesamt rund 200 beteiligten Gemeinden. Eine Energie-Region ist eine interkommunale Zusammenarbeit, bei welcher die involvierten Gemeinden bestrebt sind, gemeinsam mit ihren Einwohner*innen, Unternehmen und Organisationen energiepolitische Ziele zu erreichen. Gewöhnlich bilden sich die Energie-Regionen aus drei bis zwölf geografisch zusammenhängenden Gemeinden. Die Zusammenarbeit kann dabei unterschiedlich beschaffen sein: Sie arbeiten ohne fixe Struktur zusammen, sie bilden eigenständige Vereine oder nutzen bestehende regionale Trägerschaften und Organisationen wie beispielsweise Naturpärke oder öffentlich-rechtliche Regionalverbände. Das Bundesamt für Energie unterstützt die Gemeinden mit dem Programm Energie-Region bei Massnahmen in den Bereichen erneuerbare Energien und Energieeffizienz. Energie-Regionen ermöglichen und unterstützen die Verwirklichung von Projekten. Die bestehenden Energie-Regionen haben bereits verschiedene interkommunale Projekte umgesetzt, die auch Auswirkungen im touristischen Angebot und in den touristischen Betrieben haben. Beispiele sind E-Mobilität, Fernsteuerung für Elektroheizungen in Ferienhäusern, Energiepfad für Gäste und eine regionale Mobilitätskarte.

www.energie-region.ch

Klimaeffekte auf den Tourismus identifizieren

Zudem sollten die wichtigsten Risiken des Klimawandels für den Tourismus eruiert werden. In einigen Regionen gibt es Klimastellen oder Umweltbeauftragte, die für weitere Informationen zur Verfügung stehen. Bei Planung oder Fortführung regionaler Klimaanpassungsstrategien sollten die DMO und Tourismusverbände in die Prozesse eingebunden werden, damit sich der Tourismus und seine Rolle in den Ausarbeitungen wiederfindet.

Tourismusspezifische Handlungsfelder und Massnahmen definieren

Ausgehend vom CO_2-Gesetz und der Anpassungsstrategie des Bundesrats, die auch den Tourismus thematisiert, sowie von kantonalen und regionalen Strategien (sofern vorhanden) können die Tourismusverantwortlichen ihren Beitrag ableiten. Es gilt, Massnahmen für den Klimaschutz und zur Anpassung an den Klimawandel für den Tourismus zu definieren. Im Vorfeld der Ausarbeitung bieten sich Stakeholder*innen-Workshops an, die von der DMO initiiert werden und wichtige Inputs liefern können. Beispielsweise können Zielkonflikte der Wassernutzung zwischen dem Tourismus, der Landwirtschaft, der Trinkwasserversorgung und der Energiewirtschaft gemeinsam angegangen werden. In tourismusintensiven Regionen sollten die Handlungsfelder Bestandteil der regionalen Klimaanpassungskonzepte sein und Pilotprojekte zum klimafreundlichen Tourismus entwickelt werden.

CO_2-Gesetz

Das CO_2-Gesetz ist das Herzstück der Schweizer Klimapolitik. Die Schweiz hat sich im Oktober 2017 mit der Ratifikation des Klimaübereinkommens von Paris dazu verpflichtet, die Treibhausgasemissionen bis 2030 um 50% gegenüber 1990 zu reduzieren. In der Botschaft zur Revision des CO_2-Gesetzes hat der Bundesrat vorgeschlagen, dass mindestens drei Viertel der Reduktion im Inland und maximal ein Viertel im Ausland erfolgen soll. Die Reduktionen im Inland sollen unter anderem mit Massnahmen im Gebäudebereich und im Verkehr erreicht werden, von denen auch der Tourismus betroffen ist.[49]

Anpassung an den Klimawandel in der Schweiz – Aktionsplan 2020–2025

Die Schweiz setzt sich für eine möglichst starke Verminderung des Treibhausgasausstosses ein. Weil die globale Erderwärmung aber im besten Fall auf 1.5 °C begrenzt werden kann, wird die Anpassung an die Auswirkungen des Klimawandels immer wichtiger. 2012 verabschiedete der Bundesrat seine Strategie «Anpassung an den Klimawandel in der Schweiz», die den Rahmen für das koordinierte Vorgehen der Bundesämter setzt. Die Strategie wurde mit einem ersten Aktionsplan für die Jahre 2014 bis 2019 umgesetzt. Im Sommer 2020 verabschiedete der Bundesrat einen zweiten Aktionsplan für die Jahre 2020–2025, der einen Grossteil der bisherigen Massnahmen fortsetzt. Im Aktionsplan sind 75 Anpassungsmassnahmen der Bundesämter zusammengefasst, mit denen die Chancen des Klimawandels genutzt, die Risiken minimiert und die Anpassungsfähigkeit von Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt gesteigert werden sollen. 63 der insgesamt 75 Massnahmen sind Aktivitäten in den Sektoren Wasserwirtschaft, Umgang mit Naturgefahren, Bodenschutz, Landwirtschaft, Waldwirtschaft, Energie, Tourismus, Biodiversitätsmanagement, Gesundheit (Mensch und Tier) und Raumentwicklung. Die Erarbeitung und Umsetzung der Massnahmen erfolgt im Rahmen der jeweiligen Sektorpolitik.[50]

Klimaziel 2050

2019 hat der Bundesrat beschlossen, dass die Schweiz bis 2050 ihre Treibhausgasemissionen auf Netto-Null absenken soll.[51] Zur Konkretisierung dieses Ziels erarbeitete das BAFU aktuell eine langfristige Klimastrategie, die aufzeigt, wie die Schweiz dieses Ziel erreichen kann.[52]

Das sollten Sie überprüfen

- Existenz einer Klimaschutz- und Klimaanpassungsstrategie in der Destination
- Existenz vorhandener Klimaschutz- und Klimaanpassungsmassnahmen in der Destination

Umweltfreundliche Mobilitätskonzepte

Schon jetzt erkennen immer mehr Destinationen den Wert umweltfreundlicher Mobilität, bei der ökologische Effekte mit ökonomischen Vorteilen verbunden werden; und auch immer mehr Gäste und Ausflügler*innen sind klimasensitiver und wollen in den Ferien ohne eigenes (motorisiertes) Fahrzeug mobil sein. Eines ist allerdings klar: Nachhaltige Mobilitätslösungen für den Freizeit- und Tourismussektor sind ressourcenintensiv und nur möglich, wenn die Bereiche Verkehr, Tourismus und Umwelt auf allen Ebenen intensiv zusammenarbeiten. Einzelne Massnahmen und Handlungsansätze können nicht losgelöst voneinander betrachtet und umgesetzt werden, sondern werden dem Thema Mobilität erst durch eine integrierte Herangehensweise gerecht. Mobilitätskonzepte kommen dem nach und berücksichtigen nationale Verkehrsstrategien, die An- und Abreise, lokale wie regionale Mobilitätsbedürfnisse, Mobilitäts- und Verkehrsangebote, Siedlungs- und Freiraumstrukturen sowie deren Wechselwirkungen. Die Tourismusverantwortlichen sind deshalb gefragt, sich aktiv in die Gestaltung und Planung von Mobilitätskonzepten einzubringen, um nachhaltige Mobilität mit Erlebnisqualität zu schaffen, die über die Klimafreundlichkeit hinausgeht.

Weitere Informationen



Sachplan Verkehr «Mobilität und Raum 2050»
www.are.admin.ch

Strategie Freizeitverkehr des Bundes
www.are.admin.ch/freizeitmobilitaet

Was können Sie tun?

Beteiligung an der Planung von Mobilitätskonzepten

Um eine umweltverträgliche Mobilität im Tourismus zu planen und umzusetzen, müssen bestimmte verkehrsplanerische Voraussetzungen vorhanden sein. So braucht es beispielsweise eine lückenlose Verkehrsinfrastruktur – mit Blick auf die Betriebszeiten der verschiedenen Transportmittel, die Sicherheit und insbesondere die touristischen Attraktionen – und nutzerfreundliche Verkehrsinformationssysteme mit allgemeinen Informationen sowie Reservations- und Kaufplattformen. Diese Aspekte können nicht von den Tourismusverantwortlichen allein installiert werden, sondern sind in generellen Mobilitätskonzepten zu verankern. Die DMO sollte daher wichtige Mobilitäts- und Verkehrsplanungen in der Destination kennen, sich an der Erstellung bzw. Aktualisierung von Mobilitätskonzepten aktiv beteiligen und – zumindest auf regionaler Ebene – für den umweltfreundlichen Transport von Gästen einsetzen.

Erlebnisqualität bei der Mobilität schaffen

Neue Mobilitätskonzepte orientieren sich an Elementen, die immer mehr gefragt sind; wie Stille, Luftqualität, Langsamkeit, Beschaulichkeit usw. Die Mobilität der Zukunft berücksichtigt Antriebssysteme mit erneuerbaren Energien und innovative Sharing-Modelle, wobei es ums Schaffen von Zugang geht anstatt um Besitz.

Das sollten Sie überprüfen

- Existenz eines vernetzten Mobilitätskonzepts, das verschiedene tourismusrelevante Verkehrsmittel miteinander verbindet und sich an den aktuellen Möglichkeiten orientiert
- Gelebter Austausch von Verkehr, Tourismus und Umwelt zum Thema nachhaltige Mobilitätslösungen



Mürren © Jungfrau Region

Gemeinschaft autofreier Schweizer Tourismusorte GaST

Die Vereinigung autofreier Schweizer Tourismusorte GaST hat zum Ziel, die gemeinsamen Interessen der autofreien Ferienorte in der Schweiz zu entwickeln und zu fördern. Seit 1988 setzt sich die Interessengemeinschaft GaST für sanften Tourismus ein. Sie ist bestrebt, den Feriengästen einen hohen Erholungswert zu bieten. GaST verfolgt dabei vier Qualitätskriterien:

- An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- Verpflichtung zur weitgehenden Autofreiheit
- Selbstbeschränkung der Mobilität vor Ort (Ausnahmebewilligungen bei Verbrennungsmotoren auf ein Minimum reduziert)
- Förderung der naturnahen Bewegungsfreiheit

Mit diesen Bemühungen für eine hohe Service- und Umweltqualität profitieren die Gäste in den neun autofreien Destinationen der Schweiz von einer hohen Luftqualität, Bewegungsfreiheit in den Strassen, entspannter Ferienatmosphäre und romantischem Dorfcharakter.

www.auto-frei.ch



Nachhaltige Mobilitätslösungen entstehen durch die Zusammenarbeit von Tourismus, Verkehr und Umwelt

Umweltfreundliche An- und Abreise

Wenn der Gast vor der Wahl steht, welches Verkehrsmittel er für die An- und Abreise nutzen möchte und welches, um am Ferienort von A nach B zu gelangen, muss er über die verschiedenen Mobilitätsangebote informiert sein. Angebote wie Gepäcktransport oder die lückenlose und bequeme Mobilität von Tür zu Tür sind Anreize für die Gäste, eine umweltfreundliche An- und Abreise zu wählen.

Nutzen mehr Gäste den öV für die An- und Abreise, kann auch die einheimische Bevölkerung davon profitieren, wenn sich durch die höheren Frequenzen die Anbindungen verbessern.

Eine attraktive An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln gelingt durch eine lückenlose, komfortable Mobilität von Tür zu Tür

Was können Sie tun?

Umfassende Informationen geben

Gäste sollten von den Tourismusverantwortlichen bereits bei der Reiseplanung ausführlich über eine mögliche An- und Abreise mit Bus, Bahn und anderen öffentlichen Verkehrsmitteln (öV) sowie die Angebote für einen Gepäcktransport oder die Transportoptionen vor Ort informiert werden. In sämtlichen Informationen der DMO sollten gut aufbereitete Hinweise zu den umweltfreundlichen Anreisemöglichkeiten vorhanden sein – und bei den Anreiseoptionen gleich an erster Stelle stehen. Ebenso können bei Gästeanfragen sowie Buchungen detaillierte Anreiseinformationen gegeben werden. Darüber hinaus sollten Bahn- und Buslinien der Destination genauso anschaulich dargestellt werden wie das Strassennetz. Und sind die Gäste vor Ort, müssen sie jederzeit problemlos an Informationen über die umweltfreundlichen Verkehrsmittel der Destination kommen. Neben klassischen Printmaterialien sind dazu insbesondere moderne Kommunikationsmedien wie Internetnavigation und Smartphone-Apps geeignet.

Weitere Informationen

Projekt «bleib hier» der Mobilitätsakademie des TCS
www.bleibhier.ch

Mobilitätslösungen des Technologieunternehmens routeRANK
www.routerank.com

Anreize für öV-Nutzung mit RailAway-Kombi-Angebot schaffen
www.sbb.ch

Informationskette bei Akteur*innen gewährleisten

Die DMO sollte sicherstellen, dass die touristischen Akteur*innen um sämtliche Möglichkeiten der umweltfreundlichen Mobilität in der Destination Bescheid wissen und stets auf dem aktuellen Stand sind, was besondere Angebote anbelangt. Zudem sollte es selbstverständlich sein, dass die Leistungspartner*innen der Destination ihre Gäste über umweltschonende Anreise- und Mobilitätsmöglichkeiten informieren. Insofern ist es auch sinnvoll, die Gastgeber*innen zu motivieren, ihrer eigenen Produktpalette umweltfreundliche Mobilitätsangebote hinzuzufügen.



Naturpark Biosfera Val Müstair © PostAuto

Fahrtziel Natur

Die Idee von Fahrtziel Natur ist, nachhaltige Mobilität und sanften Tourismus zu verbinden. In Deutschland entstand bereits 2001 eine Kooperation mit drei Umweltverbänden und der Deutschen Bahn, die Naturreiseangebote entwickelten, um attraktive Naturräume umweltschonend mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar zu machen.

2016 entstand auch in der Schweiz eine Kooperation für Fahrtziel Natur. Das Netzwerk Schweizer Pärke, der VCS Verkehrs-Club der Schweiz Sektion Graubünden und der Bündner Vogelschutz setzen sich gemeinsam mit der Rhätischen Bahn und PostAuto Graubünden dafür ein, dass der Schweizerische Nationalpark, der Parc Ela, der Naturpark Beverin, der Naturpark Biosfera Val Müstair und das UNESCO-Welterbe Tektonikarena Sardona umweltfreundlich mit dem öffentlichen Nahverkehr bereist und erlebt werden können. Zum Beispiel wurden folgende Angebote entwickelt: «Fahrtziel Natur Pauschale» – Ab zwei Übernachtungen in ausgewählten Hotels ist der öffentliche Verkehr für die Gäste an zwei Tagen ihrer Wahl inbegriffen. «Einfach für Retour» – Die Besucher*innen lösen ein Einfach-Billett ab einem Einstiegsort in Graubünden für die Anreise an einen ausgewählten Naturpark-Anlass, lassen sich dieses von den Veranstalter*innen am Zielort abstempeln und erhalten dadurch eine gültige Gratis-Rückfahrt.

Bis 2022 läuft ein Erweiterungsprojekt, um Fahrtziel Natur schweizweit anbieten zu können. National engagieren sich SBB, PostAuto, der VCS Verkehrs-Club der Schweiz, BirdLife und das Netzwerk Schweizer Pärke.

www.fahrtziel-natur.ch

Märkte und Zielgruppen bewusst wählen

Je näher die Herkunft der Gäste ist, desto weniger Treibhausgasemissionen entstehen. Welche Märkte und Zielgruppen beworben werden, soll bewusst entschieden werden.

Anreize für umweltfreundliche An- und Abreise schaffen

Der Transport des Gepäcks von Tür (Wohnadresse) zu Tür (Ferienadresse) zu einem attraktiven Preis sollte gewährleistet sein. Anreize für die Nutzung des öV kann auch die Möglichkeit von Gepäckaufbewahrung beispielsweise mittels Schliessfächern am Bahnhof oder Skikästen bei Bergbahnen schaffen.

Das sollten Sie überprüfen

- [ ] Wahl der Verkehrsmittel der Gäste für An- und Abreise sowie Mobilitätsnutzung vor Ort
- [ ] Anteil der Anreiseinformationen der DMO, bei denen öffentliche Verkehrsmittel an erster Stelle stehen

Umweltverträgliche Mobilität vor Ort

Eine alternative Anreise mit der Bahn oder die Nutzung des öffentlichen Verkehrs vor Ort kommen für Feriengäste häufig nicht infrage, weil das vorhandene Angebot als zu teuer, unflexibel, unzuverlässig und nicht ausreichend vernetzt empfunden wird. Hier liegen die Chancen für die touristischen Akteur*innen in der Destination, dem Auto mit konkurrenzfähigen, umweltfreundlichen und preislich attraktiven Mobilitätsangeboten zu begegnen. Für den Gast gewinnen die Mobilitätsangebote an Attraktivität, wenn sie einen konkreten Mehrwert bieten. Das gelingt über Preisvorteile oder einen Neuheits- bzw. Erlebniswert (z. B. Elektroautos, E-Bikes, Pferdekutschen, Kanus, Rikschas). Moderne und clevere Mobilitätslösungen sind ein Qualitätsmerkmal. Gäste sehen vor allem kleinräumige Mobilitätslösungen als Teil des gesamten Ferienerlebnisses.

Von einem verbesserten Mobilitätsangebot vor Ort profitieren auch die Einheimischen, wodurch sie wie die Gäste weniger auf das eigene Auto angewiesen sind.

Weitere Informationen

Hilfreiche Tipps und Praxisbeispiele zu sanfter Mobilität im Handbuch «Sanfte Mobilität für Ihre Gäste» (2014)
www.hslu.ch



Umsetzungstipps und Qualitätsstandards zu sanfter Mobilität
www.alpine-pearls.com

Mit dem AlpenTaxi umweltfreundlich zu entlegenen Bergregionen
www.alpentaxi.ch

Was können Sie tun?

Die Reisekette optimieren

Es sind die Schnittstellen zwischen der An- und Abreise sowie die Vor-Ort-Mobilität, die für die Wahl des Verkehrsmittels zunehmend relevant sind. Lückenlose Verbindungen von Haus- zu Hoteltür und zu den Mobilitätsangeboten in der Ferienregion sind unabdingbare Voraussetzungen dafür, dass eine Reise ohne eigenes Auto attraktiv und von den Gästen realisiert wird. Für die DMO gilt, die Schnittstellen entlang der gesamten touristischen Mobilitätskette zu optimieren und insbesondere die «erste Meile» (Start in die Ferien bzw. zu touristischen Ausflügen) und die «letzte Meile» (Erreichen der Unterkunft) abzusichern. Im Rahmen der Mobilitätsplanung sollte die DMO gemeinsam mit Partner*innen wie Verkehrsbetrieben, Tarifverbünden, Kantonal- und Kommunalpolitik sowie touristischen Akteur*innen vor Ort nach geeigneten Lösungen suchen.

Mobilitätsangebote erweitern

Gästen, die mit Bahn, Bus, Velo oder zu Fuss – also ohne eigenes Auto – in Destinationen ankommen, sollte die Nutzung komfortabler und umweltfreundlicher Mobilitätsdienstleistungen garantiert werden. Zusammen mit ihren Partner*innen kann die DMO nach alternativen und kreativen Mobilitätsangeboten suchen wie Ferienbus, Carsharing, Veloverleihsystem, Abholservice der Gastgeber*innen, Kooperation mit Kleinbus- oder Taxiunternehmen, um eine umfassende, flexible und allgemein zugängliche Freizeitmobilität vor Ort zu gewährleisten. Und bei der Entwicklung von Ausflügen, Mehrtagestouren und Pauschalen sind die Start- und Endpunkte so zu wählen, dass Haltestellen oder Bahnhöfe in Gehdistanz liegen und Angebote zeitlich auf die öV-Verbindungen abgestimmt sind.

Mehrwert bieten

In Zusammenarbeit mit Partner*innen des Verkehrswesens, kommunalen Akteur*innen und Leistungspartner*innen kann die DMO Modelle zur Nutzung umweltschonender Mobilitätsangebote mit einem finanziellen Mehrwert entwickeln, indem zum Beispiel vergünstigte bzw. Gratis-Tickets für Bus, Bahn und den öffentlichen Nahverkehr geschaffen werden oder Gästekarten als Fahrausweis dienen. Darüber hinaus sind attraktive Tourismus- und Mobilitäts-Packages durchaus ein Anreiz, umweltfreundliche Transportmittel zu nutzen.

Öffentliche Verkehrsmittel prüfen

Damit der Tourismus dazu beiträgt, die Qualität des öV zu sichern, kann die DMO gemeinsam mit öffentlichen Verkehrsbetrieben prüfen, inwieweit öffentlicher Alltags- und Freizeitverkehr miteinander verzahnt sind. Hier besteht oftmals Potenzial für Nutzungssynergien. Zudem kann die DMO kommunizieren, ob die öffentlichen Verkehrsmittel hinsichtlich Linienführung, Häufigkeit des Angebots, Kapazität und Ausstattung auf die touristischen Bedürfnisse abgestimmt sind. Das beinhaltet auch die Anbindung von Ausflugszielen, Taktfahrplan an den Wochenenden, die barrierefreie Ausstattung von Verkehrsmitteln sowie Bahnhöfen und das unkomplizierte Mitnehmen von Freizeitausrüstung.

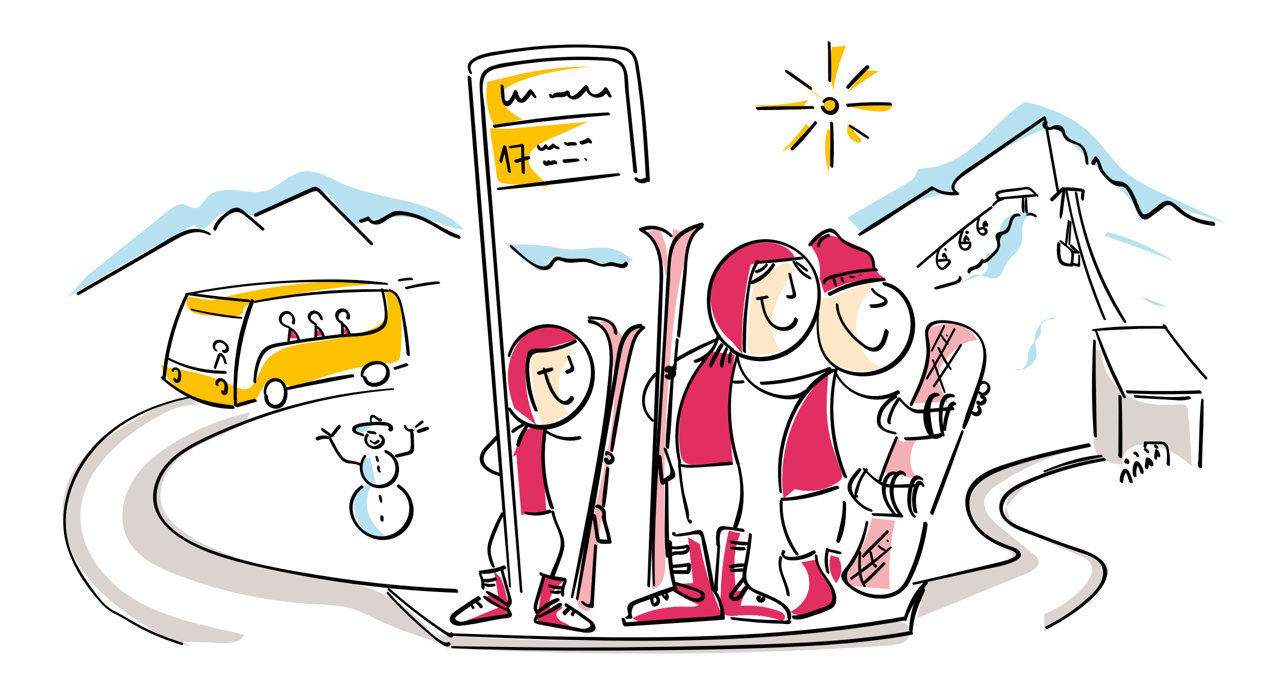


Beverin ©zvg

Bus alpin

Bus alpin fördert die öV-Erschliessung von Ausflugszielen in Schweizer Berggebieten. Dadurch gewinnen die touristischen Angebote an Attraktivität und die regionale Wertschöpfung wird gesteigert. Zugleich wird ein Umsteigeeffekt vom Auto auf den öV bezweckt. Der 2011 gegründete Verein Bus alpin unterstützt die Mitgliedsregionen bei Angebotsentwicklung, Betriebsaufbau, Finanzierung und Vermarktung der öV-Angebote. In den bisher rund 20 Mitgliedsregionen, die bis anhin nicht oder nur schlecht mit öffentlichen Verkehrsmitteln erschlossen waren, konnte das Angebot verbessert und gleichzeitig die Umwelt geschont werden. Bus alpin erhält keine öffentlichen Abgeltungen, weshalb die Fahrpreise höher als bei herkömmlichen öV-Angeboten sind. Der Verein ist dank seiner Mitglieder und Sponsoren jedoch selbsttragend.

www.busalpin.ch



Umweltschonende Mobilitätslösungen vor Ort können eine neue Erlebnisqualität und einen Mehrwert für die Gäste bieten

Das sollten Sie überprüfen

- Anteil der touristisch beworbenen Angebote von der DMO, in denen eine umweltverträgliche Freizeitmobilität integriert ist (muskelbetriebene Aktivitäten oder durch erneuerbare Energien angetriebene Transportmittel)

Klima- und Umweltschutz in Betrieben

Klimaschutz in einer Destination funktioniert nur, wenn sämtliche touristischen Akteur*innen an einem Strang ziehen und Massnahmen zur Emissionsminderung und Energieeffizienz gemeinschaftlich umsetzen. Grosse Einsparpotenziale liegen nebst der Mobilität vor allem bei Unterkünften und Verpflegung. Die möglichen Massnahmen sind vielfältig: Ökostrombezug, Wärmeerzeugung aus regenerativen Energieträgern, sparsamer Umgang mit natürlichen Ressourcen (Energie- und Wassersparmassnahmen), umweltorientiertes Abfallmanagement, Verwendung regionaler und biologisch erzeugter Lebensmittel sowie die Reduktion der Verwendung von tierischen Produkten.

Was können Sie tun?

Tourismusbetriebe in Strategien und Planungen einbeziehen

Die deutliche Verringerung klimaschädlicher Emissionen durch touristische Aktivitäten sollte für den Klimaschutz in Destinationen ein übergeordnetes Handlungsfeld sein. Um Strategien des Klimaschutzes auf die Akteur*innen-Ebene zu heben, bietet es sich an, einen Pool von Leistungspartner*innen zusammenzubringen, um die nötigen Umsetzungsschritte für Klimaschutzbestrebungen in der Destination gemeinsam festzulegen.

Kampagnen zu Emissionsreduzierung und Umweltschutz initiieren

Um Klimaschutzstrategien in der Destination auf Akteur*innen-Ebene tatkräftig umsetzen zu können, müssen die Leistungspartner*innen für das Thema sensibilisiert werden mit dem Ziel, sich das Thema so anzueignen, dass es Teil ihres Denkens und Handelns wird. Die DMO kann hier vor allem als Vermittlerin und Initiatorin wirken, indem sie verschiedene Möglichkeiten zur Umsetzung von Klimaschutzmassnahmen auf Unternehmensebene kommuniziert und über Kampagnen aktiv bewirbt. Die Angebote reichen von Energiechecks und der Berechnung des CO_2-Fussabdrucks über die Teilnahme an Klimaschutzprogrammen, Lehrgängen und Fachveranstaltungen sowie destinationsweiten Wettbewerben bis hin zur Einrichtung von Beratungsstellen.

Klimafreundliche Angebote gestalten

Um Schadstoffemissionen zu reduzieren, sollten für die An- und Abreise verstärkt Anreize zur Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln geschaffen werden. Des Weiteren sind gezielt naturbezogene, nicht motorisierte Aktivitäten vor Ort in das touristische Angebot zu integrieren. Auf stark umweltbelastende Aktivitäten sollte bei der Angebotsgestaltung möglichst verzichtet werden. Auch klimaneutrale Pauschalen können einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Leistungspartner*innen mit klimafreundlichen Angeboten sollten bei Marketingaktivitäten exponiert von der DMO beworben werden.

Weitere Informationen

Tipps für einen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen – Förderprogramm HotelWatt und Energiespar-Contracting
www.hotelleriesuisse.ch






Aletschgletscher ©Samuel Ferrara

Cause We Care

myclimate «Cause We Care» ist eine Initiative für Klimaschutz und Nachhaltigkeit im Tourismus, die einen Gewinn für Unternehmen, die Gäste und fürs Klima bietet.

Gemeinsam engagieren sich Unternehmen und Privatpersonen aktiv für den Klimaschutz. Unternehmen bieten ihren Gästen die Möglichkeit, bei der Buchung freiwillig einen zusätzlichen Beitrag zu leisten. Dieser Beitrag fliesst in den zweckgebundenen «Cause We Care»-Fonds des Unternehmens, und der Gast erhält ein klimaneutrales Angebot. Als Dank verspricht das Unternehmen, den Beitrag zu verdoppeln und die gesamte Summe in Nachhaltigkeitsmassnahmen zu investieren. So erzielt das Engagement des Gastes gleich eine doppelte Wirkung. Aus dem «Cause We Care»-Fonds geht die Hälfte der Gästebeiträge in zertifizierte myclimate-Klimaschutzprojekte, um die Emissionen der Produkte und Dienstleistungen zu kompensieren. Die andere Hälfte der Gästebeiträge und die eigenen Mittel stehen dem Unternehmen für Massnahmen vor Ort zur Verfügung, wie zum Beispiel für Photovoltaik-Anlagen, die Isolation von Gebäuden, die Umstellung auf LED-Beleuchtung oder Ökostrom, Massnahmen zur Moorregeneration, eine Naturwerkstatt, die Förderung von E-Mobilität oder die Erstellung von Insektenhotels. «Cause We Care» animiert, sensibilisiert und motiviert touristische Betriebe und Gäste, sich für die Natur und das Klima lokal sowie global einzusetzen. Durch die Schaffung eines destinationsübergreifenden «Cause We Care»-Fonds besteht zudem die Möglichkeit, gezielt die nachhaltige Ausrichtung der ganzen Destination voranzutreiben.

Die Stiftung myclimate startete die schweizweite Initiative im Jahr 2017. Seither haben sich bereits zahlreiche namenhafte Tourismusbetriebe dem Programm angeschlossen.

www.causewecare.ch

Das sollten Sie überprüfen

- [ ] Anteil der Tourismusbetriebe mit Kontakt zur DMO, die in Klimaschutz- und Klimaanpassungsmassnahmen eingebunden sind

Wasserverbrauch und Abfallaufkommen

1
2
3
4
5
6
7

In tourismusintensiven Destinationen und stark frequentierten Ausflugsgebieten sind Abfallaufkommen und Wasserverbrauch oft erheblich, insbesondere in der Hauptsaison. Entsprechende Massnahmen im Zusammenhang mit der tourismusrelevanten Abfall- und Wasserthematik auf Destinationsebene sind von den Tourismusverantwortlichen nicht direkt beeinflussbar und müssen in Zusammenarbeit mit den kommunalen Verwaltungen und Umweltschutzeinrichtungen eingebracht werden. Dennoch gibt es etliche Möglichkeiten, um das Abfallaufkommen und den Wasserverbrauch zu reduzieren, insbesondere in den touristischen Betrieben. Hier kann die DMO unterstützend wirken, indem sie das Verhalten der Gäste durch Information und Aufklärung positiv beeinflusst und touristischen Betrieben umweltschonende Massnahmen aufzeigt.

Weitere Informationen

Tipps für einen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen – Warmwassersparen und Food Waste
www.hotelleriesuisse.ch



Thema Littering beim BAFU
www.bafu.admin.ch

Initiative «SAVE FOOD, FIGHT WASTE.» unter der Leitung der Stiftung Pusch
www.savefood.ch

Littering-Toolbox – Einfälle gegen Abfall
www.littering-toolbox.ch

Was können Sie tun?

Touristische Belange in kommunalen Abfall- und Abwasserplanungen festhalten

Die Kantone bzw. die Gemeinden sind für die Entsorgung von Siedlungsabfällen und die Abwasserentsorgung zuständig. Um eine umweltverträgliche Abfall- und Abwasserwirtschaft auch in touristischen Gebieten zu gewährleisten, sollten sich die Tourismusverantwortlichen in bestimmte kommunale Planungen und Prozesse einbringen. So kann beispielsweise der Verzicht auf Einwegprodukte wie Plastikgeschirr und kurzlebige Verbrauchsgüter forciert werden. Dazu gehören geeignete Entsorgungsmöglichkeiten mit Separatsammlung bei touristischen Sehenswürdigkeiten bzw. Orten mit einem hohen Besucher*innen-Aufkommen ebenso wie die strikte Umsetzung von Vorschriften sowie Auflagen bei touristischen Events und kommunalen Veranstaltungen.

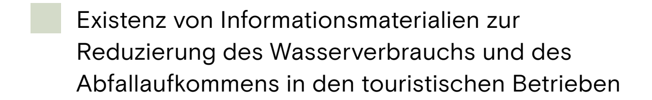
Gäste informieren

Abfall- und Abwasservermeidung sind die zentralen Ziele im Ressourcenmanagement. Hier können auch die Gäste selbst einen relevanten Beitrag leisten. Insofern gilt es, sie über Möglichkeiten der Abfallvermeidung und Wassereinsparung zu informieren. Dazu können die kommunalen Verwaltungen in Zusammenarbeit mit der DMO, den Unterkunftsanbieter*innen und weiteren tourismusbezogenen Betrieben eine gut abgestimmte und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit betreiben.

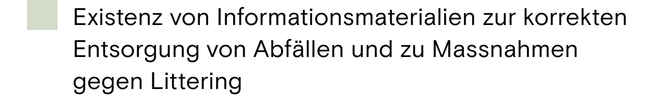
Tourismusbetriebe sensibilisieren

Der grösste Wirkungsbereich für die Abfallvermeidung und Abwassereinsparung befindet sich bei den touristischen Akteur*innen, insbesondere im Gastgewerbe. Auch wenn die DMO kaum direkten Einfluss ausüben kann, sind doch sensibilisierende Massnahmen durchführbar. So kann Infomaterial zur korrekten Entsorgung, Vermeidung und Reduzierung von Abfall, insbesondere Littering und Foodwaste, sowie zum Wasserverbrauch bereitgestellt und der eine oder andere vorbildliche Betrieb als Impuls vorgestellt werden. Hierbei empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit kommunalen Einrichtungen, die ebenfalls Angebote und Anreize für touristische Betriebe bereitstellen können oder bereits eigene Beratungsstellen eingerichtet haben.

Das sollten Sie überprüfen



- Existenz von Informationsmaterialien zur Reduzierung des Wasserverbrauchs und des Abfallaufkommens in den touristischen Betrieben



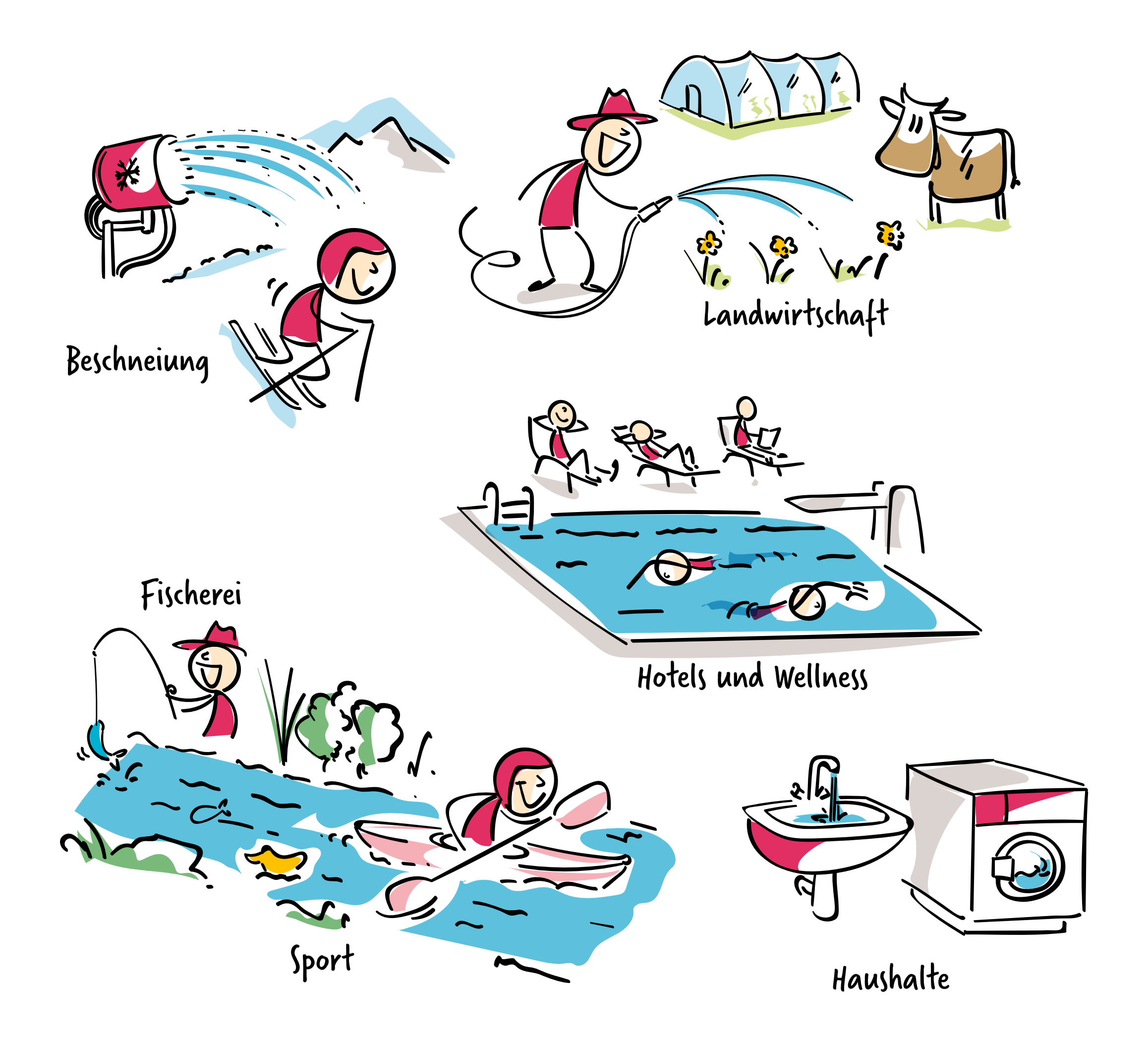
- Existenz von Informationsmaterialien zur korrekten Entsorgung von Abfällen und zu Massnahmen gegen Littering

saubere-veranstaltung.ch – Plattform für nachhaltige Sport- und Kulturevents

Die Plattform für Veranstalter*innen, Bewilligungsbehörden und Sponsoren bietet fundierte und praxiserprobte Empfehlungen und Hilfsmittel, um eine Veranstaltung nachhaltig zu organisieren. Zu neun Handlungsfeldern gibt es über 50 Empfehlungen: Prozess, Abfall & Littering, Verkehr & Transporte, Energie & Infrastruktur, Natur & Landschaft, Lebensmittel, Lärm, Ethik & Soziales und Förderung.

Nebst zentralen Empfehlungen enthält die Plattform das Tool «EVENTprofil». Damit können Veranstalter*innen Nachhaltigkeitsmassnahmen für ihren Event planen, evaluieren und ihr Engagement mit einem Visual kommunizieren. Die Plattform organisiert ein- bis zweimal jährlich ein Netzwerktreffen, um von Praxiserfahrungen anderer Veranstalter*innen zu profitieren.

www.saubere-veranstaltung.ch



Der Wasserbedarf im Tourismus ist gross, verschiedenste Bedürfnisse möchten gestillt werden – mit dem Klimawandel kann es selbst im Wasserschloss Schweiz punktuell zu Wasserknappheit kommen

Massnahmen zu Umwelt- und Klimaschutz in der DMO

Die Sensibilisierung für Umweltbelange ist auch innerhalb der DMO wichtig. Denn sie kann eine Vielzahl an konkreten Massnahmen zum Ressourcen- und Klimaschutz umsetzen. Damit leistet sie einerseits ihren Beitrag zum Umweltschutz; andererseits leben die DMO und ihre Mitarbeitenden den touristischen Akteur*innen eine umweltfreundliche Betriebsführung vor: die glaubhafteste Werbung für aktiven Umwelt- und Klimaschutz.

Was können Sie tun?

Ihren Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leisten

Klimaschutz, Ressourcenverbrauch, Abfälle und Wasserverbrauch – das sind Themen für jedes Unternehmen. Es liegt jedoch auch an jedem Unternehmen, aufgrund seiner besonderen Situation den individuellen ökologischen Schwerpunkt zu definieren und Massnahmen zur Vermeidung oder Reduktion von Ressourcenverbrauch und Emissionen und zur Effizienzsteigerung zu realisieren. Entscheidend ist zunächst, den eigenen Energieverbrauch zu kennen und sich dann (realistische) Ziele zur Reduktion zu setzen. Die DMO sollte auch anstreben, auf erneuerbare Energiequellen umzusteigen. Weitere Umweltaspekte, die der Betrieb aktiv beeinflussen kann: umweltfreundliche Geschäftsreisen, Wasser- und Papierverbrauch, Verwendung ressourcenschonender, umweltfreundlicher Materialien und Produkte.

Das umweltfreundliche Verhalten der Mitarbeitenden unterstützen

Um innerbetriebliche Ziele zu erreichen, müssen alle Hand in Hand arbeiten. Je klarer die Themenfelder – beispielsweise Geschäftsreisen und Fahrzeugpark, Raumklima und Beleuchtung, Büromaterial und Abfall sowie Ernährung – und Ziele der einzelnen Umweltaspekte in der DMO benannt und den Mitarbeitenden bekannt sind, desto besser funktioniert die Umsetzung. Als praktische und zugleich sensibilisierende Vorbereitung bietet sich eine gemeinsame Umweltbegehung bzw. eine Umweltberatung des Betriebs an, bei der relevante Umweltaspekte im Unternehmen identifiziert und Schwachstellen direkt beseitigt werden können. Hilfreich sind eine offene, interaktive Herangehensweise sowie der Ansatz des gemeinsamen Lernens: Lassen Sie Raum für Kreativität, Vorschläge und Kritik.

Das sollten Sie überprüfen

- Bezug von Ökostrom in der DMO
- Existenz von Reduktionszielen für den Energieverbrauch in der DMO
- Existenz eines Massnahmenplans für umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten in der DMO





Zug © Thomas Andenmatten

Schweizer Jugendherbergen

Die Schweizer Jugendherbergen verfolgen seit Jahren eine konsequente Nachhaltigkeitsstrategie, bei der sie soziale und ethische Anliegen als Ganzes und genauso einen vernünftigen Umgang mit Ressourcen berücksichtigen. Ihre Absicht ist es, mit ihrer Nachhaltigkeitsstrategie für die Schweizer Tourismusbranche eine Vorbildwirkung zu haben und andere dazu zu motivieren, diesen Weg ebenfalls zu wählen.

Die Schweizer Jugendherbergen arbeiten mit einem umfassenden Umweltmanagement, das beim Bau genauso Rücksicht auf die Ökologie nimmt wie im Betrieb und beim Einkauf. Die höchsten Standards und die besten Labels dienen als Messlatte, ausgewiesene Partner*innen als Gradmesser. Alle Jugendherbergen sind mittlerweile mit dem EU-Umweltzeichen und dem ibex-fairstay-Label aus der Schweiz zertifiziert.

Im Vergleich zum Jahr 2000 haben die Schweizer Jugendherbergen den CO_2-Ausstoss für Heizung und Warmwasser um über 58.5% gesenkt (Stand 2019). Bei der Elektrizität haben sie die Emissionen praktisch zu 100% reduziert, seit sie ihre elektrische Energie ab 2009 aus erneuerbarer Wasserkraft beziehen. Schweizer Jugendherbergen (2019): «Es ist also nicht so unrealistisch – wie viele behaupten –, den CO_2-Ausstoss innert zwei Jahrzehnten zu halbieren.»

www.youthhostel.ch/nachhaltigkeit

Tipps für die Umweltkommunikation im Betrieb

- Geben Sie Informationen zum betrieblichen Umweltschutz im Intranet oder am Schwarzen Brett.
- Legen Sie interessante Artikel zum betrieblichen Umweltschutz an typischen Treffpunkten aus.
- Führen Sie eine Umweltrubrik in der Betriebszeitung, im internen Newsletter oder in regelmässigen Sitzungen aller Mitarbeitenden ein, zum Beispiel um Neuerungen im Umweltbereich zu kommunizieren oder bereits bestehende Elemente in Erinnerung zu rufen sowie erreichte Teilziele gemeinsam zu feiern.
- Verbinden Sie Umweltkommunikation mit kleinen Aktionen, die für Aufmerksamkeit sorgen.
- Lassen Sie die Mitarbeitenden ihre Jahresziele durch einen persönlichen Beitrag zur Nachhaltigkeit im Arbeitsalltag ergänzen.
- Führen Sie Anreizsysteme ein, zum Beispiel für das Zurücklegens des Arbeitsweges mit Muskelkraft.

Was können Sie tun? – Checkliste für Destinationsmanager*innen

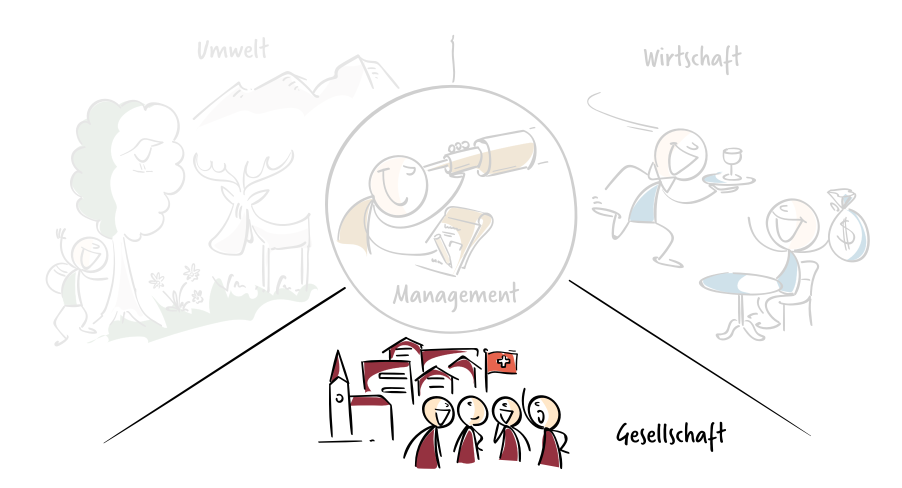
Die vom Tourismus verwendeten natürlichen Ressourcen minimieren und effizient einsetzen

- Sie sind über die Existenz von regionalen Klimaanpassungsstrategien bzw. -konzepten informiert und nutzen deren Inhalte als Grundlage für tourismusspezifische Überlegungen. Sie sind in die Planungen und Prozesse rund um regionale Klimaanpassungsstrategien als Vertreter*in des Tourismus eingebunden.
- Sie wissen um die wichtigsten Risiken des Klimawandels für den Tourismus.
- Basierend auf dem CO_2-Gesetz, der Anpassungsstrategie des Bundesrats und vorhandenen kantonalen/regionalen Strategien haben Sie relevante Massnahmen für den Tourismus gemeinsam mit touristischen Akteur*innen für den Klimaschutz und zur Anpassung an den Klimawandel definiert.
- Sie kennen wichtige Mobilitäts- und Verkehrsplanungen in der Destination und engagieren sich bei der Erstellung bzw. Aktualisierung von Mobilitätskonzepten – mindestens auf der regionalen Ebene – für die Rahmenbedingungen einer umweltfreundlichen Gästemobilität.
- Sie setzen sich dafür ein, Erlebnisqualität bei der Mobilität und Zugang zur Mobilität zu schaffen.
- Sie achten darauf, dass in sämtlichen Informationen umweltfreundliche Anreisemöglichkeiten an erster Stelle stehen. Bei Gästeanfragen und Buchungen helfen Sie weiter mit detaillierten Informationen zur umweltfreundlichen An- und Abreise.
- Bei der Darstellung von Bahn- und Buslinien der Destination achten Sie darauf, dass diese ebenso anschaulich sind wie das Strassennetz.
- Während ihres Aufenthalts stehen den Gästen anschauliche Informationen rund um die umweltfreundliche Mobilität vor Ort zur Verfügung.
- Sie verbreiten die Möglichkeiten der umweltfreundlichen Mobilität in der Destination an die touristischen Akteur*innen und informieren sie regelmässig über aktuelle Angebote und Mobilitätsleistungen.
- Sie überprüfen und gewährleisten, dass die Leistungspartner*innen der Destination ihre Gäste über umweltschonende Anreise- und Mobilitätsmöglichkeiten informieren. Zudem motivieren Sie die Gastgeber, eigene umweltfreundliche Mobilitätsangebote in ihre Produktpalette aufzunehmen.
- Sie wählen Märkte und Zielgruppen bewusst in Bezug auf eine nahe Herkunft.
- Sie schaffen Anreize für eine Anreise mit dem öV, beispielsweise mittels attraktivem Gepäcktransport.
- Sie setzen gemeinsam mit Ihren Partner*innen Strategien und Massnahmen um, damit die Schnittstellen entlang der gesamten touristischen Mobilitätskette umweltschonend optimiert werden und um insbesondere die «erste Meile» und die «letzte Meile» klimafreundlich abzusichern.
- Gemeinsam mit Partner*innen erarbeiten Sie alternative und kreative Mobilitätsangebote, um eine umfassende, flexible und allgemein zugängliche Freizeitmobilität vor Ort zu gewährleisten.
- Bei neuen Angeboten für Ausflüge, Mehrtagestouren und Pauschalen wählen Sie Start- und Endpunkte so aus, dass sie sich in der Nähe von Haltestellen und Bahnhöfen befinden.
- In Zusammenarbeit mit Partner*innen des Verkehrswesens, kommunalen Akteur*innen und Leistungspartner*innen entwickeln Sie umweltschonende Mobilitätsangebote mit einem finanziellen Mehrwert. Darüber hinaus planen Sie attraktive Tourismus- und Mobilitäts-Packages als Anreizsystem zur Nutzung umweltfreundlicher Transportmittel.

- Gemeinsam mit öffentlichen Verkehrsbetrieben stellen Sie sicher, dass der öffentliche Alltags- und Freizeitverkehr miteinander verzahnt ist, um Nutzungssynergien zu ermöglichen. Sie geben zudem Anregungen, inwiefern die öffentlichen Verkehrsmittel in Hinblick auf Linienführung, Häufigkeit des Angebots, Kapazitäten und Ausstattung auf die touristischen Bedürfnisse abzustimmen sind.
- Sie binden die Tourismusbetriebe aktiv in Klimaschutzbestrebungen mit ein.
- Sie sensibilisieren Leistungspartner*innen für das Thema Klimaschutz bzw. CO_2-Reduktion und umweltfreundliches Verhalten.
- Mittels klimafreundlicher Angebotsgestaltung reduzieren Sie die Schadstoffemissionen durch den Tourismus.
- Sie bringen sich in die entsprechenden kommunalen Planungen und Prozesse ein, um eine umweltverträgliche Abfall- und Abwasserwirtschaft in touristischen Gebieten sicherzustellen.
- Zusammen mit den kommunalen Verwaltungen sensibilisieren Sie Ihre Gäste, indem Sie eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit zu aktiver Abfall- und Abwasservermeidung betreiben.
- Sie stellen touristischen Betrieben Informationen zur korrekten Entsorgung, Vermeidung und Reduzierung des Abfallaufkommens und des Wasserverbrauchs zur Verfügung und heben vorbildliche Betriebe als Anschauungsbeispiele hervor.
- Sie stellen auf erneuerbare Energiequellen um.
- Sie setzen betriebsinterne Massnahmen zu Themen wie umweltfreundliche Geschäftsreisen, Wasser- und Papierverbrauch und die Verwendung ressourcenschonender, umweltfreundlicher Materialien und Produkte um. Hierfür haben Sie bestimmte Themenfelder definiert und dafür entsprechende Massnahmen zur Vermeidung, Reduktion und Effizienz realisiert.
- Sie fördern umweltfreundliches Verhalten der Mitarbeitenden, insbesondere in den Bereichen Geschäftsreisen und Fahrzeugpark, Raumklima und Beleuchtung, Büromaterial und Abfall sowie Ernährung.

Handlungsfeld

Kultur und Identitäten



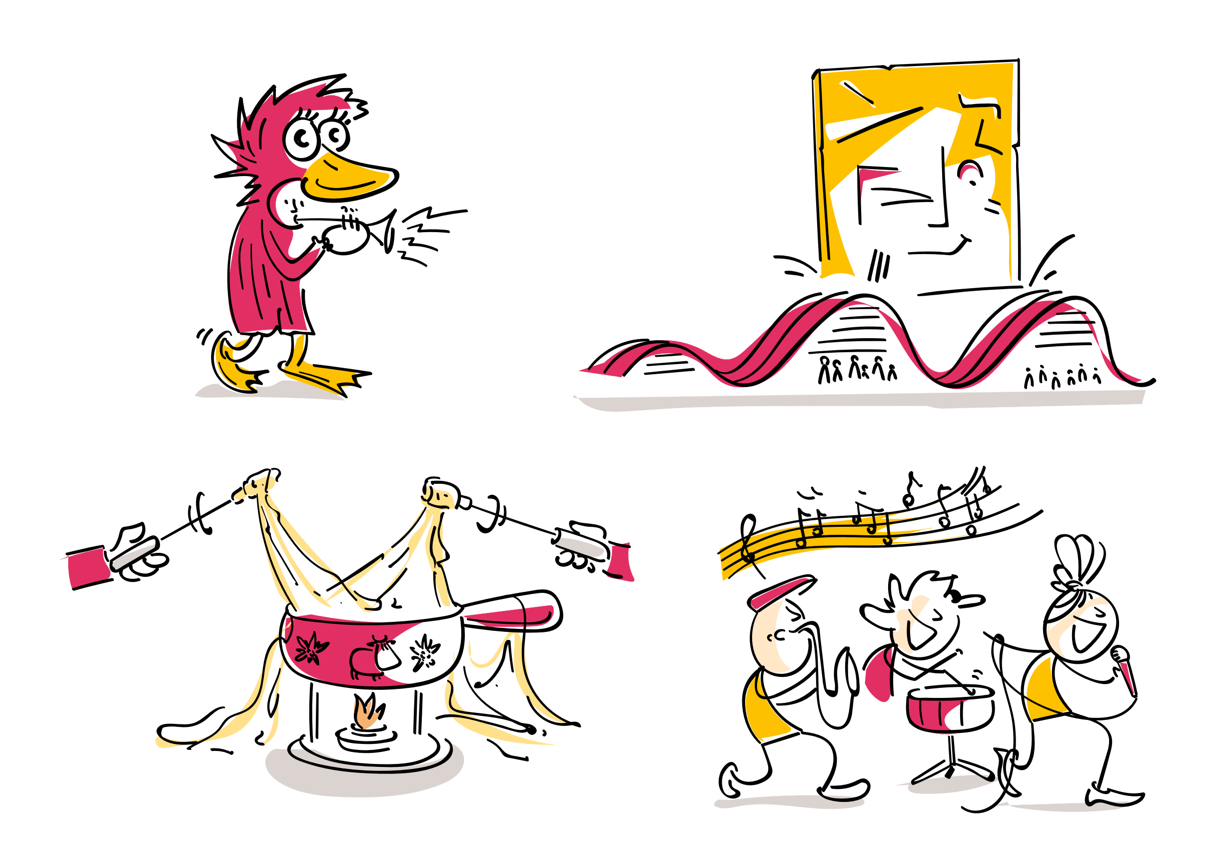
Der Tourismus achtet und fördert das baukulturelle Erbe sowie die regionsspezifische Kultur und ihre Traditionen und stärkt damit die regionalen Identitäten in der Destination.

Kulturtourismus ist ein touristischer Megatrend. Er prägt und befeuert sowohl den boomenden Städtetourismus wie auch das Reisen im ländlichen Raum. Jede Region verfügt über ihre charakteristische Kultur, die in unterschiedlichen Bereichen sichtbar wird. Die kulturelle Ausstattung einer Region zeigt sich jedoch nicht allein im historischen Bestand (Denkmäler, Brauchtum, Sprache u. a.), sondern ebenso im kreativen Potenzial der Gegenwart wie durch zeitgenössische Baukultur, Theater, Konzerte, Ausstellungen und Lesungen. Um diese Merkmale touristisch in Wert setzen zu können, braucht es intakte historische Städte und Dörfer, ein authentisches und attraktives Kulturangebot sowie Kulturverständnis. Tourismusakteur*innen können kulturelle Potenziale nur dann touristisch in Wert setzen, wenn die kulturellen Werte und Identitäten intakt sind und in ihrer Authentizität gewahrt bleiben.

Kriterien

1 Schutz und Inwertsetzung von Kulturgütern

2 Regionale Identitäten



Authentische Kultur - sowohl traditionelle wie auch zeitgenössische - ist einerseits ein touristisches Magnet und kann andererseits durch den Tourismus gefördert werden und dadurch die regionalen Identitäten stärken

Kulturelle Vielfalt

Die Schweiz hat sich im Jahr 2008 mit der Ratifikation des UNESCO-Übereinkommens zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen einen Rahmen zur umfassenden Förderung der kulturellen Vielfalt gegeben. Das Prinzip der kulturellen Vielfalt ist für die Schweiz im Hinblick auf das Zusammenleben unterschiedlicher Sprachen und Kulturen auf engstem Raum von höchster Bedeutung.[53]

Der Tourismus kann zu einer gelebten kulturellen Vielfalt beitragen, indem bei der Angebotsgestaltung die regionale Vielfalt einbezogen und in Wert gesetzt wird: zum Beispiel über Themen wie Industriearchäologie, Kultur von Minderheiten und Einwander*innen, verschiedene Arten von Kulturgütern oder aktuelles Kulturgeschehen. Dadurch kann ein diversifiziertes Publikum mit einem vielfältigen, authentischen Kulturangebot angesprochen werden.

Schutz und Inwertsetzung von Kulturgütern

Der Besuch von historischen Dörfern und Städten, Denkmälern oder Museen ist vielfach eines der Hauptmotive für Ausflüge oder Ferien. Kulturinstitutionen sind oftmals abhängig von zahlenden Besucher*innen, können jedoch durch eine zu hohe Frequentierung in ihrer Attraktivität und Qualität geschwächt werden. Grundsätzlich sollten die Tourismusverantwortlichen darauf achten, dass die positiven Effekte des Besuchs von Kulturgütern insgesamt gesteigert werden und deren Erhaltung gesichert ist. Die DMO bildet oftmals eine Schnittstelle zwischen Kultur- und Tourismusakteur*innen, da sie die kulturtouristisch relevanten Stätten in Angebote bündelt und vermarktet.

Weitere Informationen

WHES World Heritage Experience Switzerland
www.whes.ch

Leitfaden «Erlebnisse und Tourismusangebote in Kulturgütern» (2010)
www.zhaw.ch

Publikation «Archaetourism – Archäologie und Tourismus in der Schweiz» (2013)
www.archaeotourism2012en.weebly.com

Was können Sie tun?

Relevante Kulturgüter angemessen präsentieren

Vielen Akteur*innen fällt es nicht leicht zu benennen, welche Angebote für ihre kulturinteressierten Gäste interessant sein könnten. Die DMO sollte hier Hilfestellungen anbieten und in Abstimmung mit touristischen Akteur*innen und lokalen Kulturakteur*innen identifizieren, was alles zum kulturellen Angebot der Region gehört und was für die kulturtouristische Vermarktung relevant ist. Die DMO sollte sämtliche Kulturgüter der Region kennen und diese nach bestimmten Merkmalen (Institution, Ort, Thema, Angebot, Ausstattung, zielgruppenspezifische Aktionen) kategorisieren und beschreiben. Die touristisch wichtigen Kulturgüter sind auch in den Kommunikationsmedien adäquat darzustellen. Eine ausführliche Beschreibung ist allerdings auch für Leistungspartner*innen interessant – vor allem im Hinblick auf die Auswahl eigener kulturtouristischer Angebote. Dabei ist zu beachten, Fülle und Vielfalt des regionalen und städtischen Kulturangebots so zu bündeln, dass es überschau- und kommunizierbar bleibt. Die Kunst besteht also darin, sinnvolle Schwerpunkte zu bilden und nachvollziehbare Zusammenhänge herzustellen.

In Planungen zum Schutz des baukulturellen Erbes einbringen

Tourismus kann den Schutz von Ortsbildern, Denkmälern und archäologischen Stätten fördern – wenn die touristischen Aktivitäten organisiert verlaufen. Um positive Effekte für Tourismusanbieter*innen und Kulturstätten zu erzeugen, sollten die Tourismusverantwortlichen in entsprechende lokale und kantonale Planungen zum Schutz und zum Management miteinbezogen werden. Die DMO sollte wissen, welche Entwicklungen und Herausforderungen hinsichtlich des Kulturerbes in der Region bestehen und wie sich diese in einen touristischen Kontext bringen lassen. Bei regelmässiger und aktiver Zusammenarbeit mit kommunalen und regionalen Institutionen, mit der kantonalen Denkmalpflege sowie mit Kulturakteur*innen können attraktive, regional wertschöpfende kulturelle Angebote bestmöglich entwickelt und vermarktet werden.

Das sollten Sie überprüfen

- Existenz einer Auflistung von Denkmälern und Sehenswürdigkeiten mit hohem Besuchswert in der Destination
- Existenz eines regelmässigen Austauschs zwischen DMO und Kulturinstitutionen sowie Denkmalbehörden zur Planung der Bewahrung und des Managements von Kulturerbe sowie zur gemeinsamen Entwicklung von touristischen Angeboten



© Stiftung Ferien im Baudenkmal (Gataric Fotografie)

Ferien im Baudenkmal

Die Stiftung «Ferien im Baudenkmal» ist ein Projekt an der Schnittstelle von Tourismus und Denkmalpflege. Sie engagiert sich schweizweit für die Erhaltung von bauhistorisch wertvollen Gebäuden, indem sie dem Verfall ausgesetzte und vom Abriss bedrohte Baudenkmäler nach einer sanften Restaurierung als Ferienobjekte neu belebt. Das Besondere daran ist, dass sie die sorgfältig restaurierten Objekte der Öffentlichkeit zu moderaten Preisen zugänglich macht und durch das aktive Erleben von Baukultur die Vermittlung und Sensibilisierung für historische Bauten in den Vordergrund stellt. Viele Baudenkmäler stehen in entlegenen, ländlichen Regionen, die oft von Abwanderung bedroht sind. Für diese Orte schafft Ferien im Baudenkmal nebst dem Gedanken des Heimatschutzes eine Grundlage für Wertschöpfung. Ein Aufenthalt im Baudenkmal ermöglicht zudem, einen Bezug zur lokalen und regionalen Geschichte und Tradition zu knüpfen.

www.ferienimbaudenkmal.ch

Inventare

Inventare verzeichnen bedeutende und schützenswerte Kulturgüter.

- Das Inventar der schützenswerten Ortsbilder der Schweiz (ISOS) verzeichnet die wertvollsten Siedlungen der Schweiz, weist auf die grosse Siedlungsvielfalt hierzulande hin und zeigt, was an einem Ort charakteristisch und was einzigartig ist. Zudem bildet das ISOS eine Grundlage für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung, trägt zu einer hohen Baukultur bei und fördert somit den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Lebensqualität.[54] Im Jahr 2019 startete Schweiz Tourismus zusammen mit dem Bundesamt für Kultur das Projekt «Verliebt in schöne Orte», um mehr Aufmerksamkeit für das vielfältige Kulturerbe der Schweiz zu erlangen.

  www.myswitzerland.com

- Das Schweizerische Inventar der Kulturgüter von nationaler und regionaler Bedeutung (KGS-Inventar) führt Kantonslisten mit den Objekten von nationaler Bedeutung (Bauten, Sammlungen und archäologische Stätten). Gleichzeitig ist das KGS-Inventar auch über ein Geografisches Informationssystem (GIS) im Internet einzusehen.[55]

- Das Inventar der historischen Verkehrswege der Schweiz (IVS) umfasst Wege, die von nationaler Bedeutung sind und noch über sichtbare historische Wegsubstanzen verfügen. Zu den unter besonderem Schutz stehenden Wegen befinden sich im IVS umfangreiche Informationen wie Verlauf, Zustand, bauliche Werte sowie historische Bedeutung.[56]

- Der Schweizer Heimatschutz hat eine Sammlung von kantonalen und kommunalen Bauinventaren zusammengestellt.

  www.shop.heimatschutz.ch

Regionale Identitäten

Kulturidentitäten und Tourismus können eine wertvolle Symbiose bilden. Zum beiderseitigen Nutzen können Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit von Orten und Regionen gestärkt werden – nicht nur in Bezug auf den Tourismus, sondern auch hinsichtlich der Wohn- und Standortqualität. Kulturelle Ressourcen sind Standortvorteile, die dank ihrer Unverwechselbarkeit eine Abgrenzung von anderen Destinationen ermöglichen. Neben den positiven Wechselbeziehungen dürfen potenzielle Gefahren der Überbeanspruchung und Kommerzialisierung von Kultur und des damit einhergehenden Authentizitätsverlusts bei einer touristischen Inwertsetzung jedoch nicht ausser Acht gelassen werden. Hier sind gegenseitiges Verständnis zwischen Kulturschaffenden und Tourismusakteur*innen sowie das Mitwirken aller Beteiligten gefragt, um die Risiken zu minimieren und den gemeinsamen Erfolg von Kultur und Tourismus zu sichern.



Die touristische Inwertsetzung gelingt, wenn die Kultur intakt ist und die Authentizität gewahrt bleibt

Was können Sie tun?

Besonderheiten des immateriellen Kulturerbes betonen

Vor allem lebendige Traditionen wie Sprache, Dialekt, Liedgut, Musik, Tanz, Feste, bildende Kunst, Theater und handwerkliche Fertigkeiten tragen zu den kulturellen Identitäten einer Region bei. Die Einheimischen identifizieren sich mit diesen Elementen, die dank touristischer Einnahmen verstärkt gelebt werden können. Die beteiligten Akteur*innen müssen jedoch gemeinsam entscheiden, ob und wie lebendige Traditionen touristisch in Wert gesetzt werden können und sollen. Möglichkeiten und Spielräume sind je nach Mentalität und Bedürfnis der Akteur*innen und ihres Umfelds unterschiedlich. Bei der Vermarktung von lebendigen Traditionen sowie des lokalen Brauchtums ist darauf zu achten, dass Tourismusverantwortliche, Kulturschaffende und Praktizierende an einem Strang ziehen. So lassen sich Konflikte frühzeitig vermeiden und bestmögliche Ergebnisse erzielen. Hier spielt auch die Information der Bevölkerung eine wichtige Rolle: Mögliche Vorbehalte gegenüber einer touristischen Inwertsetzung von lebendigen Traditionen sollten diskutiert und positive Aspekte aufgezeigt werden.

Weitere Informationen



Leitfaden «Lebendige Traditionen und Tourismus» (2012)
www.lebendige-traditionen.ch

Lebendige Traditionen der Schweiz
www.lebendige-traditionen.ch

Touristische Angebote und Veranstaltungen umsetzen

Abgestimmt auf die verschiedenen Bedürfnisse und Zielsetzungen ist eine geeignete Form der Angebote zu entwickeln, ohne moralisch-ethische und artenschutzrechtliche Belange (beispielsweise beim Alpabzug) zu übergehen. Ob Feste, Themenwege, Ausstellungen, Besichtigungen oder Audioguides – die Palette der Möglichkeiten ist bunt. Wichtig ist jedoch auch, dass nicht der Konsumgedanke im Vordergrund steht, sondern dass kulturinteressierten Gästen eine weiterführende, vertiefte Auseinandersetzung mit den lebendigen Traditionen ermöglicht wird. Dass die Angebote stets auch den Einheimischen zur Verfügung stehen, sollte selbstverständlich sein und in lokalen wie regionalen Medien entsprechend publik gemacht werden.



© Pascal Gertschen

Tradition als Alltag – Sentier des Fromageries in Gruyère

Der 1994 eröffnete Themenweg «Sentier des Fromageries» führt von der «Maison du Gruyère» in Pringy zur Alpkäserei in Moléson-Village oder umgekehrt. Die Besucher*innen können die beiden Schaukäsereien besichtigen und erhalten auf zwölf Tafeln Informationen über die Landwirtschaft und die Herstellung des «Gruyère AOC» und des «Vacherin Fribourgeois AOC».

Der «Sentier des Fromageries» wurde vom Tourismusverein Moléson initiiert, um für die Gäste ein attraktives Angebot zu schaffen, eine Verbindung zwischen den beiden Schaukäsereien herzustellen und dabei auch Wissen über die Käseherstellung zu vermitteln. Die «Maison du Gruyère» andererseits wurde gegründet, weil immer mehr Gäste sehen wollten, wie Käse hergestellt wird. Sie gingen deshalb in die Dorfkäserei, um dem Käser bei der Arbeit zuzuschauen. Die daraus entstandenen Konflikte wurden mit der 1969 gegründeten Schaukäserei gelöst. Zusätzlich wurde in den frühen 1990er-Jahren auf Initiative des Tourismusvereins von Moléson-Village die Alpkäserei wieder in Betrieb genommen. Dort wird heute den Gästen gezeigt, wie im Sommer, wenn die Kühe auf der Alp sind, Käse von Hand am offenen Feuer produziert wird.

Sowohl die «Maison du Gruyère» als auch die Alpschaukäserei arbeiten mit der Bevölkerung und den einheimischen Käser*innen zusammen. Den Gästen wird bewusst Alltag gezeigt: der Käse wird mit Milch aus der Region produziert und weder zu touristischen Zwecken noch ausschliesslich wegen der Gäste hergestellt.

www.la-gruyere.ch

Erfolgsfaktoren für die touristische Inwertsetzung lebendiger Traditionen

- Leidenschaft und Engagement für Kultur und Tourismus sowie Kommunikationsfähigkeit und Freude am Gästekontakt
- Echte Partizipation und Mitsprache aller Akteur*innen – von Beginn an
- Gegenseitige Wertschätzung und Respekt sowie Verhandlungen auf Augenhöhe
- Offener Austausch über kulturelle und touristische Rahmenbedingungen, Zielsetzungen, Bedürfnisse und Motivationen
- Interessenausgleich und transparente Win-win-Situationen zwischen Kultur und Tourismus
- Einzigartige Angebote, die zur Region passen sowie die Praxis und Verankerung der lebendigen Traditionen in der Bevölkerung unterstützen
- Kultursensible Gestaltung und Vermarktung bei gleichzeitiger Anpassung an eine touristische Erlebnisinszenierung
- Integrieren der Angebote in die gesamte touristische Servicekette und Anbindung an Kulturangebote für die einheimische Bevölkerung
- Massnahmen zur Qualitätssteigerung der touristischen Angebote bzw. zur Bewahrung der lebendigen Traditionen

Das sollten Sie überprüfen

- [ ] Existenz von Kommunikationsmitteln zu Besonderheiten des immateriellen Kulturerbes in der Destination
- [ ] Anteil der von der DMO kommunizierten Angebote mit dem Schwerpunkt kulturelle Besonderheiten



Stein am Rhein © Schaffhauserland Tourismus (Bruno Sternegg)

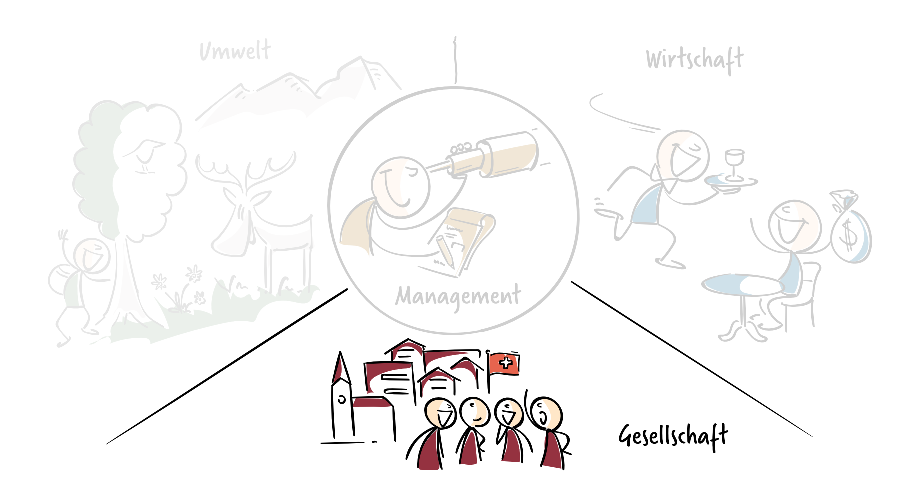
Was können Sie tun? – Checkliste für Destinationsmanager*innen

Das baukulturelle Erbe sowie die regionsspezifische Kultur und Tradition fördern und die regionalen Identitäten in der Destination stärken

- Sie legen in Abstimmung mit touristischen Akteur*innen und lokalen Kulturakteur*innen fest, welche Kulturgüter für die kulturtouristische Vermarktung relevant sind, und listen diese nach bestimmten Merkmalen auf.
- Die touristisch attraktiven Kulturgüter stellen Sie in Kommunikationsmedien dar.
- Sie werden in lokale und kantonale Planungen zum Schutz und Management des baukulturellen Erbes miteinbezogen.
- Sie wissen, welche Entwicklungen und Herausforderungen hinsichtlich des Kulturerbes in der Region bestehen und wie diese in einen touristischen Kontext zu bringen sind.
- Sie unterstreichen die Besonderheiten des immateriellen Kulturerbes der Destination in ihren Kommunikationsmedien.
- Bei Vermarktung von lebendigen Traditionen und des lokalen Brauchtums achten Sie darauf, dass Sie mit Kulturschaffenden und Praktizierenden zusammenarbeiten.
- Sie entwickeln und vermarkten touristische Angebote und Veranstaltungen zum kulturellen Erbe und zu kulturellen Identitäten respektvoll und wertschätzend, ohne moralische oder artenschutzrechtliche Belange zu übergehen.

Handlungsfeld

Gemeinwohl und Lebensqualität



Der Tourismus leistet einen Beitrag zu Erhaltung und Förderung von Gemeinwohl, Gleichstellung, Lebensqualität und gerechter Teilhabe der gastgebenden Bevölkerung.

Tourismus kann in vielen Destinationen ein erheblicher Wirtschaftsfaktor sein. Der sich daraus ergebende wirtschaftliche Nutzen sollte jedoch im Einklang mit den ökologischen und sozio-kulturellen Vorteilen für die Bevölkerung stehen. Eine verantwortungsvolle Tourismusplanung hat nicht nur die wirtschaftliche und ökologische Entwicklung im Fokus, sondern betrachtet auch Aspekte der Lebenssicherung und Lebensqualität vor Ort. Dazu zählen neben der Qualität von Arbeitsplätzen auch die Möglichkeit von Mitbestimmung und Teilhabe, die Wahrung von Sicherheit und Gesundheit und die gesellschaftliche Weiterentwicklung dank touristischer Aktivitäten. Die Tourismusverantwortlichen müssen entsprechende Instrumente und Strategien einsetzen. Denn nur, wenn die Einwohner*innen dem Tourismus gegenüber wohlwollend und positiv eingestellt sind und in ihrer Lebensführung davon profitieren, kann sich auch ein qualitativ hochwertiger und langfristig ausgelegter Tourismus entwickeln – getreu dem Motto: «Geht's den Menschen gut, geht's dem Tourismus gut.»

Kriterien

1. Risikomanagement
2. Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen
3. Tourismusakzeptanz
4. Ehrenamtliches Engagement
5. Motivierende Massnahmen für DMO-Mitarbeitende



Ein verantwortungsvoller Tourismus stärkt die Lebensqualität in der Destination und fördert dadurch wiederum eine erfolgreiche Tourismusentwicklung – «geht's den Menschen gut, geht's dem Tourismus gut»

Inklusion im Tourismus

Nachhaltiger Tourismus leistet einen Beitrag zur Inklusion. Er trägt dazu bei, dass alle, unabhängig von Geschlecht, Ethnie, sexueller Orientierung, Religion, Alter oder einer allfälligen Behinderung bzw. Einschränkung Zugang zu Ferien und Freizeitaktivitäten erhalten. Die verschiedensten Zielgruppen sollen willkommen geheissen und integriert werden. Nachhaltige Tourismusangebote richten sich auch an Familien oder Personen mit einer schwachen Einkommenssituation und diskriminieren niemanden, wie beispielsweise Menschen aus der LGBTQIA+ Community (Akronym für Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer/Questioning, Intersex, Asexuell/Aromantisch und alle anderen, sich selbst der queeren Community zugehörig fühlenden Menschen)[57]. Ein gelebtes Miteinander ist auch für den Tourismus eine Bereicherung.

Risikomanagement

Sicherheit – sowohl politische, gesellschaftliche wie auch die vor Naturkatastrophen und Pandemien – stellt einen wichtigen Faktor für die Wahl einer Feriendestination dar. Gefahren und Naturkatastrophen sind oft schlecht vorhersehbar, spielen aber im Tourismus eine grosse Rolle. Wichtig ist, dass Tourismusverantwortliche auf gewisse Gefahren- und Risikosituationen eingestellt sind. In der Schweiz gibt es ein gut etabliertes Warnsystem für viele Naturgefahren, wie beispielsweise meteorologische Gefahren, Hochwasser oder Lawinen. Vollständige Sicherheit im Umgang mit Naturgefahren ist nicht möglich. In der Schweiz erfolgt der Schutz vor Naturgefahren daher nach dem «Konzept der Risikominimierung» und nach den Grundsätzen des «Integralen Risikomanagements». Es geht nicht darum, Naturgefahren mit allen Mitteln zu verhindern, sondern die Risiken auf ein akzeptierbares Mass zu reduzieren.[58]

Weitere Informationen

Gefahrenkarten auf den kantonalen Geoportalen
www.bafu.admin.ch



Sicherheit für Outdoor- und Adventure-Angebote
www.bfu.ch

Literatursynthese «Sicher Wandern 2040 – Mögliche Auswirkungen des Klimawandels auf das Wanderwegwesen» (2020)
www.wsl.ch

Kampagne «Clean & Safe» von Schweiz Tourismus
www.myswitzerland.com

«Pandemieplan – Handbuch für die betriebliche Vorbereitung» (2019)
www.bag.admin.ch

Die Tourismusverantwortlichen können hierzu einen wichtigen Beitrag leisten, indem sie die Gefahrengrundlagen, Konzepte und Abläufe der Gemeinden kennen und entsprechende interne Planungen und Prozesse vorhanden sind. Die verschiedenen Akteur*innen müssen in der Lage sein, proaktiv, flexibel und zeitnah agieren zu können, wenn die Sicherheit und Gesundheit der Gäste gefährdet ist.

Was können Sie tun?

Über Risiken informiert sein

Bei akuten Sicherheits- und Gesundheitsrisiken ist es erforderlich, rechtzeitig um mögliche Gefahren für Gäste zu wissen. Die DMO sollte daher bereits vorbeugend mit den entsprechenden kommunalen Stellen in Kontakt stehen, um jederzeit über die Gefährdungslage informiert zu sein. Der reibungslose Informationsfluss muss stets gewährleistet sein.

Risikomanagementplan einführen

Die Kenntnis über mögliche Gefahrenlagen allein reicht nicht aus, um die Gäste vor Ort zu schützen. Daher muss klar geregelt sein, welche Schritte im Falle von Sicherheits- und Gesundheitsrisiken für Gäste wann erfolgen und welche Organisationen einzubinden bzw. zu informieren sind. Dies kann im Rahmen eines Notfall- oder Risikomanagementplans erfolgen. Hier sollte insbesondere beschrieben sein, bei welchen Situationen Gäste über die jeweilige Lage informiert werden sollten, über welche Kanäle und welche weiteren Konsequenzen gegebenenfalls für einzelne touristische Angebote einzuleiten sind.

Das sollten Sie überprüfen

- Existenz eines Risikomanagements im Hinblick auf mögliche Gefährdungen von Sicherheit und Gesundheit für Gäste
- Existenz eines Kommunikationskonzepts in Krisenlagen
- Funktionierender Informationsfluss an Leistungspartner*innen

Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen

Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist eine Voraussetzung für zufriedene und leistungsstarke Arbeitnehmende

Gut 4% aller Beschäftigten in der Schweiz arbeiten im Tourismus.[59] Schliesst man diejenigen mit ein, die indirekt vom Tourismus abhängig sind, dürften es gut doppelt so viele sein.[60] Der Anteil befristeter Arbeitsverhältnisse ist gerade im saisonalen Gastgewerbe sehr hoch. Weitere Anforderungen, wie etwa unregelmässige Arbeitszeiten mit häufiger Wochenendarbeit oder die Aussicht auf niedrige Löhne erschweren der Branche die Rekrutierung von Personen aus dem ausgetrockneten Schweizer Arbeitsmarkt. Trotz grossem Engagement im Bereich der Aus- und Weiterbildung ist das personalintensive Gastgewerbe so weiterhin stark auf ausländische Kurzaufenthalter*innen angewiesen. Fairen Arbeitsbedingungen auf allen Stufen ist vonseiten der Leistungspartner*innen grosses Gewicht beizumessen, damit der Tourismus bei der Bevölkerung weiterhin auf Wohlwollen stösst und in der Öffentlichkeit ein positives Image geniesst. Die Tourismusverantwortlichen sind daher gut beraten, auf eine hochwertige und auf Lebensqualität ausgerichtete Beschäftigungslage hinzuarbeiten. Mit den Bestrebungen für eine Verlängerung der Saisons (siehe «Saisonale Variabilität» auf Seite 54) zugunsten einer besseren Ganzjahresauslastung wird die Möglichkeit der touristischen Betriebe erhöht, Ganzjahresstellen anzubieten.

Weitere Informationen

L-GAV – Landes-Gesamtarbeitsvertrag des Gastgewerbes
www.l-gav.ch

Beekeeper – der digitale Arbeitsplatz für gewerbliche Mitarbeitende
www.beekeeper.io

GemeinwohlAtlas Schweiz
www.gemeinwohl.ch

Broschüre für Arbeitgebende in Tourismusbetrieben «Integration und Förderung ausländischer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen» (2019)
www.hslu.ch

Fachstelle UND
www.fachstelle-und.ch

Was können Sie tun?

Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen unterstützen

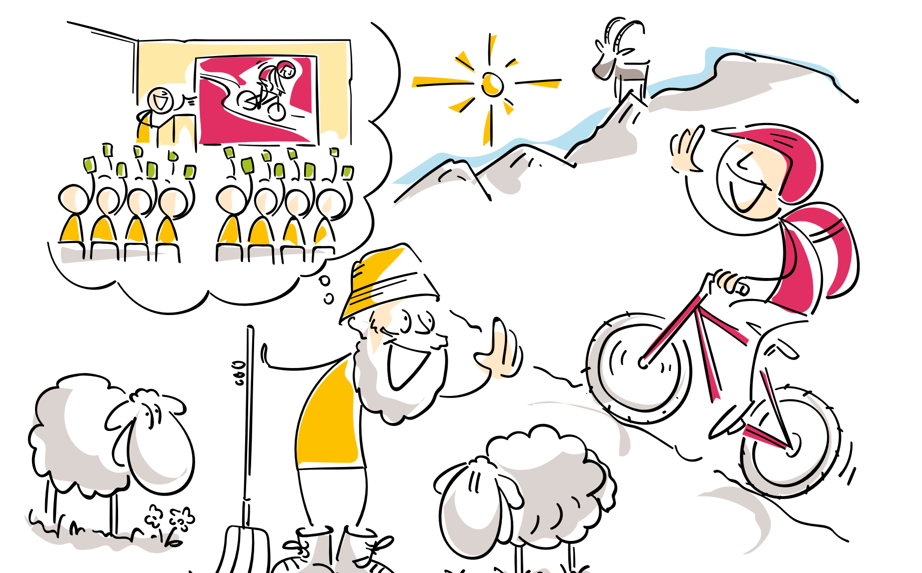
Saison-, Schicht- und Nachtarbeit, Überstunden und ein niedriges Lohnniveau gehören zu den typischen Assoziationen, die viele potenzielle Nachwuchskräfte mit der Tourismusbranche verbinden und die sie abschrecken. Um qualifizierte und letztlich zufriedene Angestellte zu halten, braucht es angemessene soziale Rahmenbedingungen für Tourismusbeschäftigte in den Destinationen. Die DMO fungiert hier als Vernetzerin, Förderin und Vermittlerin. Zusammen mit den touristischen Akteur*innen-Gruppen kann die DMO Themen wie Beschäftigungsqualität und moderne, familienfreundliche Arbeitsbedingungen ins Zentrum rücken. Wichtig ist, dass möglichst viele Akteur*innen und Unterstützende in die Massnahmen eingebunden sind und ein auf Langfristigkeit ausgerichteter Handlungsrahmen für Beschäftigungsqualität in der Destination gesetzt ist (beispielsweise in der Tourismusstrategie). Die DMO sollte sich über Kooperationen in die einzelnen Initiativen einbringen, um gezielt begleiten und unterstützen zu können (siehe «Lokaler Wohlstand», Seite 62).

Das sollten Sie überprüfen

- [ ] Existenz von Kooperationen zu den Themen Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen

1
2
3
4
5

Tourismusakzeptanz



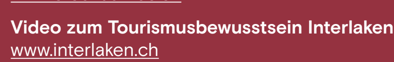
Wird die Bevölkerung in die touristische Entwicklung einbezogen, trägt sie diese mit und verkörpert sie im Idealfall

Bei den täglichen Begegnungen mit den Einwohner*innen erhält der Gast einen authentischen Eindruck von der Region und von der Mentalität ihrer Menschen. Insofern ist die Bevölkerung ebenso an der Qualität des regionalen touristischen Produkts beteiligt wie jede*r touristische Leistungspartner*in. Um das Qualitätsniveau möglichst hochzuhalten, müssen sich die Menschen vor Ort mit der touristischen Entwicklung der Region identifizieren können und das Bild, das von den Tourismusverantwortlichen kommuniziert wird, mittragen und letztlich verkörpern. Das wird jedoch nur gelingen, wenn die durch den Tourismus erzeugte Wertschöpfung zu einem allgemeinen Wohlstand beiträgt und niemand auf der Strecke bleibt. Voraussetzung dafür ist, dass die Erwartungen der Einheimischen an den Tourismus berücksichtigt werden und die Bevölkerung eine positive emotionale Verbindung zur Tourismuswirtschaft hat. Daher sollte die Begegnung zwischen Gästen und Einheimischen gefördert werden, indem zum Beispiel touristische Einrichtungen genauso für Einheimische zugänglich und attraktiv sind. Weitere Aspekte wie ein hoher Beschäftigungsgrad in qualifizierten Arbeitsplätzen bei fairen Bedingungen und mit guten Karrierechancen, stabile Mietpreise und Lebensunterhaltskosten oder die Mitentscheidungskompetenz bei der Ausrichtung des Tourismus und bei wichtigen Tourismusprojekten tragen ebenfalls zur Tourismusakzeptanz in der Destination bei.

Weitere Informationen



Förderung des Tourismusbewusstseins «Stossrichtungen zur Tourismus-Sensibilisierung in der Region Interlaken» (2019)
www.cred-t.unibe.ch



Video zum Tourismusbewusstsein Interlaken
www.interlaken.ch



Was können Sie tun?

Die Erwartungen der Bevölkerung kennen und einordnen

Um die Interessen der Einheimischen in der strategischen Ausrichtung der Destination angemessen berücksichtigen zu können, müssen deren Perspektiven in Hinsicht auf den Tourismus bekannt sein. Stimmungen, Erwartungen, Bedenken und Beurteilungen sollten von der DMO regelmässig ermittelt und eingeordnet werden. So kann die DMO beispielsweise Reklamationen und Positivmeldungen der Bevölkerung im Hinblick auf touristische Themen und das Nachhaltigkeitsengagement auswerten oder eine Bevölkerungsumfrage zur Tourismusakzeptanz initiieren. Die Ergebnisse dieser Analysen sind in die strategischen Entscheidungen zur Destinationsentwicklung einzubeziehen.

Transparenz bei touristischen Entscheidungen herstellen

Hohe Akzeptanz in der Bevölkerung setzt voraus, dass sämtliche Tourismusaktivitäten und strategischen Entwicklungsziele offen und transparent dargestellt werden. Deshalb sollte die DMO sich regelmässig an öffentlichen Veranstaltungen oder Tagen der offenen Tür beteiligen und alle wichtigen touristischen Entwicklungen und Projekte in der Destination präsentieren. Auch in den lokalen Medien (Print und online) können Berichte über die aktuelle Tourismuslage und -entwicklung platziert werden.



© Destination Davos Klosters

Deine Idee für Davos Klosters

Die Tourismusdestination Davos Klosters hat eine offene Plattform mit Entwicklungsmöglichkeit eingerichtet. Auf dieser Plattform «Innovation Davos Klosters» können die Bevölkerung, Gäste und Zweitwohnungsbesitzer*innen ihre Ideen zu den Themen Infrastruktur, Tourismus, Architektur, Verkehr und Zusammenleben einreichen. Ziel ist es, damit die Attraktivität des Tourismusstandorts zu stärken, aber auch die der Region Davos Klosters insgesamt.

Im Zentrum der Plattform steht die Ideensammlung. Die Community kann die Ideen anschliessend bewerten und sich darüber austauschen. Ein Bike-Shuttle-Service, «Zauberteppiche» für Schneesportanfänger*innen in Davos oder eine Audiotour für den «Gadäwäg» in Klosters sind nur einige Beispiele für die erfolgreich umgesetzten Ideen, die auf der digitalen Plattform eingereicht und danach von der Community diskutiert und weiterentwickelt wurden. Ergänzt wird die Plattform durch Umfragen, Visionen und Datensammlungen, was zum Weiterdenken und Diskutieren anregt. Die Inputs der User*innen ermöglichen es, die Innovationskraft der gesamten Destination zu steigern. So können sich Interessierte in die Entwicklung der Tourismusdestination einbringen und Neues kann entstehen.

Bisher wurden über 1100 Ideen eingereicht, wovon bereits rund 130 Ideen realisiert werden konnten und sich momentan mehr als 30 in der Umsetzung befinden.

www.innovation-davosklosters.ch

Das sollten Sie überprüfen

- [ ] Existenz eines Systems zur Erfassung der Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung
- [ ] Anzahl öffentlicher Veranstaltungen zu wichtigen touristischen Projekten in der Destination

Ehrenamtliches Engagement

Der Tourismus kann sich über viel ehrenamtliches Engagement an der Basis freuen, sei es bei der Entwicklung des touristischen Angebots (Berghütten, Heimatmuseen, Freizeitattraktionen, Erlebnisangebote, Events usw.) oder bei der Pflege bestehender Infrastrukturen (z. B. Wanderwege). Ohne dieses Engagement wären die Angebote vielerorts längst nicht so attraktiv; insbesondere der ländliche Raum verlöre etliche kulturelle Schätze. Unter wettbewerbsorientierten und zu Marktpreisen kalkulierten Bedingungen würde sich diese Arbeit oft gar nicht lohnen. Zudem tragen private Initiativen im Tourismus unter anderem dazu bei, dass durch Wiederaufbau oder Umnutzung von Grundstücken das Leben in viele Dörfer und Kleinstädte zurückkehrt. Solche Projekte steigern massgeblich die Lebensqualität im ländlichen Raum und erweitern das touristische Potenzial. Vom Wissen der lokalen Bevölkerung und speziell auch von Zweitheimischen – die vielfach gut ausgebildet und vernetzt sind – kann profitiert und damit eine Gegenbewegung zum Braindrain – der Abwanderung von hoch qualifizierten Arbeitskräften – ausgelöst werden. Daher sollten Tourismusverantwortliche die Zusammenarbeit mit ehrenamtlichen Initiativen anstreben und diese in die Tourismusplanung und Angebotsgestaltung integrieren.

Weitere Informationen

Bericht mit praxisorientierten Empfehlungen und Checkliste «Freiwilliges und ehrenamtliches Engagement in Tourismusorganisationen» (2014)
www.hslu.ch



Was können Sie tun?

Mit ehrenamtlichen Initiativen zusammenarbeiten

Vielerorts sind es Vereine und ihre gemeinschaftlichen Aktivitäten, die das Gemeindeleben erhalten und die Region somit touristisch attraktiver machen. Die DMO kann geeignete Veranstaltungen und Aktionen in die touristische Vermarktung aufnehmen und in Abstimmung mit den Verantwortlichen in das touristische Angebot einbinden. Wichtig ist, dass die Zusammenarbeit auf klaren Regelungen und gegebenenfalls auch auf vertraglichen Vereinbarungen basiert.

Für Projekte und Initiativen einsetzen

Die DMO als Organisation kann Freiwilligenarbeit auch aktiv unterstützen, indem sie sich für soziale, ökologische oder kulturelle Projekte in der Destination einsetzt, zum Beispiel in Form von Patenschaften oder Sponsoring.

Andere Unternehmen motivieren

Auch andere Unternehmen der Region können durch mögliche Kooperationsangebote dazu ermutigt werden, etwas zum ehrenamtlichen Engagement beizutragen. Dazu sollte die DMO entsprechende Kontakte herstellen, Vernetzungstreffen organisieren und gezielt zur Unterstützung bestimmter Projekte aufrufen.

Zweitheimische einbeziehen

Besitzer*innen von Zweitwohnungen, sogenannte Zweitheimische, haben einen starken Bezug zur Ferienregion und sind meist an deren Entwicklung interessiert. Zusätzlich sind sie in der Regel vermögend, gut ausgebildet und haben ein grosses Netzwerk. Der Austausch mit ihnen kann hilfreiches, neues Wissen und neue Perspektiven bringen. Durch ihre aktive Mitarbeit in Projekten und Entwicklung von Angeboten werden sie integriert und die Arbeit wird auf mehr Schultern verteilt, was zu einer Win-win-Situation führt.

Das sollten Sie überprüfen

- Existenz von Verträgen/Vereinbarungen mit ehrenamtlichen Organisationen und Nachhaltigkeitsinitiativen
- Existenz von sozialen, ökologischen oder kulturellen Projekten in der Destination, zu denen die DMO einen Beitrag leistet bzw. in die sie integriert ist
- Existenz eines regelmässigen Austauschs mit den Zweitheimischen



Der Einbezug von ehrenamtlich Engagierten – zum Beispiel von Zweitheimischen – birgt ein grosses Potenzial, sind sie doch oft sehr interessiert an der Destination und bereit, Zeit zu investieren und bringen ausserdem ein grosses Wissen und neue Ideen ein

Motivierende Massnahmen für DMO-Mitarbeitende

In der Schweiz sind viele Arbeitnehmer*innen-Rechte gesetzlich und über Gesamtarbeitsverträge geregelt. Diese Regeln zu achten ist für die überwältigende Mehrheit der in der Schweiz ansässigen Unternehmen selbstverständlich. Darüber hinaus gelten aber vor allem jene Betriebe als attraktiv, die die Bedürfnisse der Mitarbeitenden – auch in ihrer individuellen Unterschiedlichkeit (Stichwort Diversität) – in den Vordergrund stellen. Massnahmen zur betrieblichen Gleichstellung, Chancengleichheit sowie die Förderung von Heterogenität und Individualität spielen eine besonders wichtige Rolle für die Arbeitsplatzqualität. Eine hohe Beschäftigungsqualität ist die Grundlage dafür, dass die Mitarbeitenden sich weiterentwickeln sowie sinnerfüllt, kompetent, selbstverantwortlich und teamorientiert einen wertvollen Beitrag zum unternehmerischen Erfolg leisten können.

Was können Sie tun?

Eine auf Mitarbeitende orientierte Organisationskultur schaffen

In mitarbeiter*innenorientierten Betrieben bestehen Klarheit und Transparenz über Aufgabenfelder und Verantwortungsbereiche des Personals. Das beinhaltet auch eine eindeutige Stellungnahme zu den Grenzen der Verantwortungen. Zudem sind Prozesse und Strukturen zu schaffen, die eine betriebliche Wertschätzung unabhängig von Geldzahlungen ermöglichen. Modelle flexibler Arbeitszeitgestaltung, Homeoffice-Möglichkeiten und auf verschiedene Bedürfnisse ausgerichtete Arbeitsplätze kommen hier zum Tragen. Die Führung sollte zudem eine Kultur der Partizipation pflegen, Rückmeldungen zulassen und in die Weiterentwicklung einbeziehen sowie ausreichend Raum für Feedback- und Entwicklungsgespräche einplanen.

Weitere Informationen

Instrumente des Schweizer Tourismus-Verbands zur Qualitätsverbesserung
www.stv-fst.ch



Befragungen durchführen

Wer die Mitarbeitenden befragt, bekommt wesentliche Anhaltspunkte, um Handlungsfelder zu identifizieren, vor allem wenn die Befragung organisationsextern durchgeführt wird. In kleineren Betrieben können die Befragungen unter Umständen durch Einzelgespräche mit den Mitarbeitenden ersetzt werden.

Kennzahlen erheben

Besonders wichtig für die Gleichstellungsarbeit im Unternehmen ist die gezielte Auswertung bestimmter Daten (Fluktuation, krankheitsbedingte Absenzen und Höhe des Entgelts) nach folgenden Kriterien: Geschlecht, Art des Beschäftigungsverhältnisses, Arbeitsbereich im Unternehmen usw. Mithilfe dieser Auswertung lässt sich erkennen, ob und wo Privilegien, Bevorzugungen oder Benachteiligungen existieren.

Offene Kommunikationskultur pflegen

Hilfreich für die positive Entwicklung im Bereich Arbeitsplatzqualität und Gleichstellung ist ein kontinuierlicher und offener Kommunikationsprozess. Für Anliegen und Probleme sollten beispielsweise unabhängige Ansprechpartner*innen oder Vertreter*innen der Mitarbeitenden zur Verfügung stehen (z. B. Gleichbehandlungsbeauftragte*r, Teamleiter*in, Vertrauensperson). Zudem sichern klare Kommunikationswege und Organisationsprozesse in Form von Organigrammen, Handbüchern und regelmässigen Versammlungen die innerbetriebliche Transparenz und fördern die aktive Mitbestimmung der Mitarbeitenden.

Das sollten Sie überprüfen

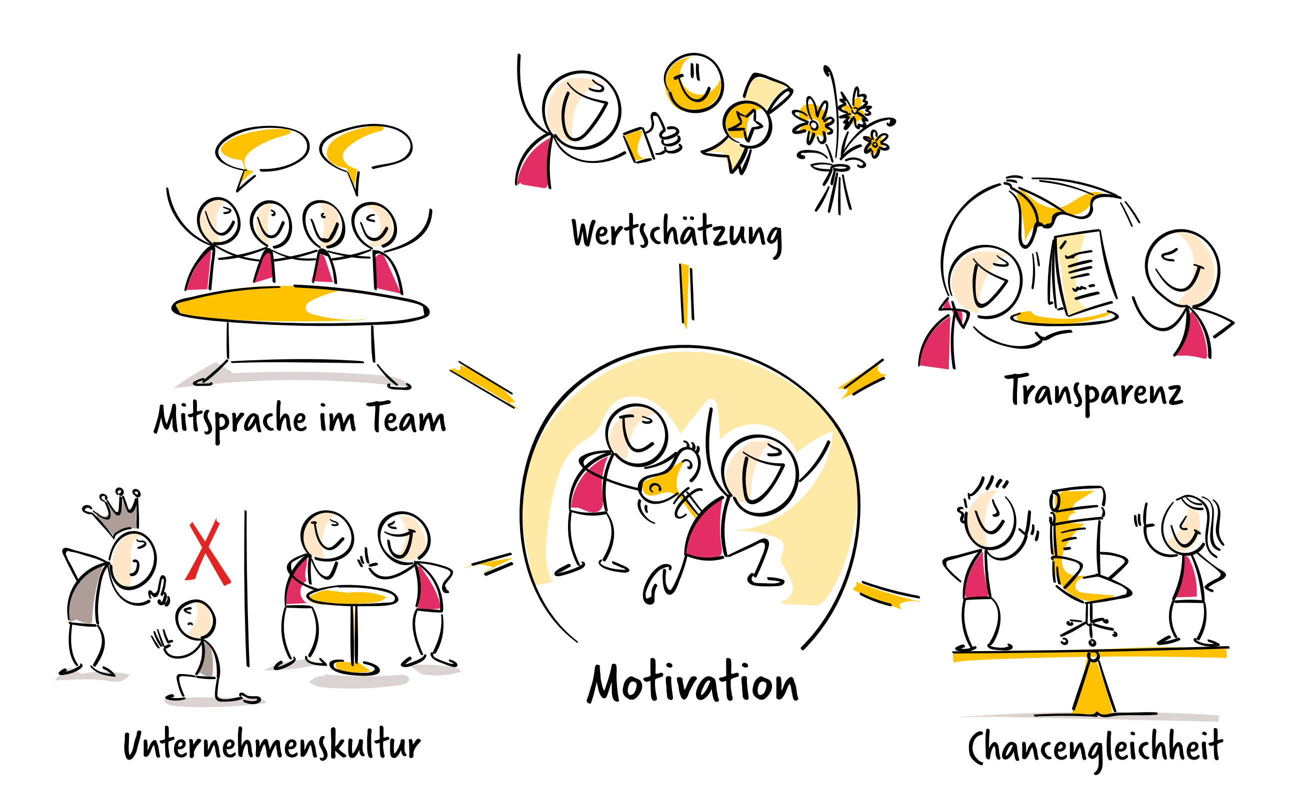
- Existenz einer regelmässigen Befragung der Mitarbeiter*innen sowie Häufigkeit der Befragung
- Möglichkeiten für Feedback und Kritik der Mitarbeitenden an den Betrieb
- Existenz von Massnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Beschäftigung über die gesetzlichen Regelungen hinaus

Beschäftigungsqualität bei der Niesenbahn AG

Für die Niesenbahn AG ist eine hohe Beschäftigungsqualität von grosser Bedeutung. Das Unternehmen bietet 28 Lohnnebenleistungen, von denen die Mitarbeitenden profitieren können. Eine dieser Massnahmen, die zur Motivation beitragen soll, ist die Möglichkeit, Einsatzwünsche anzubringen. Die Mitarbeitenden können angeben, wenn sie vor oder hinter der Kulisse, nur an einem Abend oder an einem bestimmten Wochentag arbeiten möchten bzw. können. Dies hilft Müttern und Vätern zu einer besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf, aber auch Mitarbeitenden, die durch zwei, drei Arbeitsstellen nur ein gewisses Zeitfenster zur Verfügung haben. Da die Niesenbahn AG ihren Betrieb über den Winter einstellt, sucht sie für ihre Mitarbeitenden Arbeitsplätze für die Wintersaison, damit diese im April wieder ihre Arbeit bei der Bergbahn aufnehmen können, wodurch für die Angestellten keine Lücken entstehen. Dieses Vorgehen wird durch «unbefristete Saisonverträge» noch verstärkt und bietet den Mitarbeitenden Sicherheit in Bezug auf ihren Arbeitsplatz. Ein weiteres Beispiel für Lohnnebenleistungen ist die Möglichkeit, eine Weiterbildung zu absolvieren, die zulasten des Unternehmens geht.

Da aufgrund der vielen unterschiedlichen Arbeitsbereiche nicht allen Mitarbeitenden ein fester eigener (räumlicher) Arbeitsplatz zur Verfügung steht, arbeitet die Niesenbahn AG mit der mobilen Plattform Beekeeper. Mit ihr können nebst dem Mitteilen von Informationen, Weisungen und Einsatzplänen auch Umfragen, Schätzspiele und Abstimmungen durchgeführt werden.

www.niesen.ch/nachhaltigkeit



Die Bedürfnisse der Mitarbeitenden abzuholen und zu befriedigen, fördert nicht nur die Stimmung im Betrieb, sondern wirkt sich auch positiv auf die Qualität der Arbeit aus



Flüelapass © Gaudenz Danuser

Was können Sie tun? – Checkliste für Destinationsmanager*innen

Einen Beitrag zu Erhaltung und Förderung von Gemeinwohl, Gleichstellung, Lebensqualität und gerechter Teilhabe der gastgebenden Bevölkerung leisten

- Sie sind über potenzielle Sicherheits- und Gesundheitsrisiken für Gäste informiert und stehen vorbeugend mit entsprechenden kommunalen Stellen in Kontakt, um jederzeit über eine mögliche Gefährdungslage unterrichtet werden zu können.
- Im Falle von Sicherheits- und Gesundheitsrisiken ist beispielsweise im Rahmen eines Notfall- oder Risikomanagementplans klar geregelt, welche Schritte wann einzuleiten und welche Organisationen einzubinden bzw. zu informieren sind.
- Zusammen mit anderen touristischen Akteur*innen treiben Sie anhand konkreter Massnahmen Themen zu Beschäftigungsqualität und familienfreundlichen Arbeitsbedingungen in touristischen Betrieben der Destination voran. Sie bringen sich durch Kooperationen in einzelnen Initiativen ein.
- Sie ermitteln periodisch die Stimmungen, Erwartungen, Bedenken und Beurteilungen der Bevölkerung zum Tourismus.
- Die wichtigen Tourismusentscheidungen und strategischen Entwicklungsziele der Destination stellen Sie offen und transparent gegenüber der Bevölkerung dar.
- Sie arbeiten mit ehrenamtlichen Initiativen der Region zusammen.
- Sie setzen sich für soziale, ökologische oder kulturelle Projekte der Destination ein, zum Beispiel in Form von Patenschaften oder Sponsoring.
- Sie motivieren auch andere touristische Akteur*innen, etwas zum ehrenamtlichen Engagement beizutragen.
- Sie beziehen Zweitheimische in regionale Projekte mit ein.
- Sie führen betriebsinterne Massnahmen durch, die eine mitarbeiter*innenorientierte Organisationskultur fördern.
- Sie führen regelmässig eine Befragung der Mitarbeitenden im Unternehmen durch.
- Sie erheben und analysieren regelmässig Kennzahlen zur Beschäftigungsqualität im Unternehmen.
- Sie haben Mechanismen im Unternehmen etabliert, die eine offene Kommunikationskultur sicherstellen.

Kriterien-Set

Die beschriebenen Umsetzungshilfen dienen als Anleitung für Tourismusdestinationen, sich in Richtung Nachhaltigkeit zu entwickeln. Das folgende Kriterien-Set fasst die Inhalte noch einmal zusammen und zeigt die wichtigsten Anforderungen eines nachhaltigen Destinationsmanagements auf.

Das Kriterien-Set präsentiert die insgesamt acht Handlungsfelder zur nachhaltigen Ausrichtung einer Destination. Jedes Handlungsfeld wird mit eigenen Kriterien dargestellt, die kurz erläutert werden. Anhand von Prüfindikatoren können die Tourismusverantwortlichen die jeweilige Ist-Situation zu jedem Kriterium überprüfen und bewerten.

Das Kriterien-Set berücksichtigt die Komplexität und Strukturvielfalt von Destinationen und geht vor allem auf das notwendige Zusammenspiel zwischen der Schlüsselakteurin, der Destinationsmanagement-Organisation (DMO), und den touristischen Akteur*innen innerhalb der Destination ein. Die Einteilung der Kriterien nach unterschiedlichen Aspekten von Nachhaltigkeit gibt Auskunft darüber, in welchem Verantwortungsbereich die jeweiligen Kriterien liegen (siehe Seite 18).

Die Handlungsfelder und Kriterien beruhen auf den wichtigen Anforderungen bereits bestehender Nachhaltigkeitsstandards und Kriteriensysteme. Mit Erfüllung der Kriterien deckt die Destination somit die meisten Anforderungen von GSTC, ETIS und TourCert ab (weitere Erläuterungen zu den Systemen auf Seite 14). Greift ein Kriterium Inhalte dieser Nachhaltigkeitssysteme auf, so werden diese Bezüge aufgeführt. Die Tourismusverantwortlichen erkennen damit, in welchen Nachhaltigkeitssystemen ähnliche inhaltliche Anforderungen gestellt werden. Zudem nimmt jedes Kriterium Bezug auf die SDGs.

Die Kriterien sollen wichtige Impulse zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten auf Destinationsebene in der Schweiz geben. Darüber hinaus können sie aber auch auf internationaler Ebene als inhaltlicher Rahmen zur Umsetzung eines nachhaltigen Tourismus dienen.

Das Kriterien-Set ermöglicht insbesondere eine Anwendbarkeit im Hinblick auf folgende aktuellen Nachhaltigkeitsbestrebungen:

- Politische Leitlinien und tourismuspolitische Handlungskonzepte können die inhaltlichen Aspekte in ihre Rahmenprogramme aufnehmen und diese als Leitlinien für eine nachhaltige Ausgestaltung des Tourismus auf Destinationsebene aufgreifen.
- Touristische Nachhaltigkeitssysteme und Zertifizierungsverfahren für Destinationen können im Rahmen ihrer Entwicklungs- oder Revisionsphase inhaltliche Aspekte des Kriterien-Sets aufgreifen und somit zu einer Harmonisierung von inhaltlichen Anforderungen an einen nachhaltigen Tourismus beitragen.
- Im Rahmen der Implementierung der Agenda 2030 können die Kriterien wichtige Umsetzungshilfen im Hinblick auf den Beitrag des Tourismus zur Erreichung der Sustainable Development Goals (SDGs) auf nationaler Ebene liefern. Das Kriterien-Set bietet hier insbesondere Impulse für Ziel 8 (Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern) und Ziel 12 (Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen).

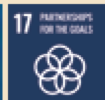


Kriterien-Set für eine nachhaltige Ausrichtung von Tourismusdestinationen

Dimension Management

Strategie und Planung

Es existieren Steuerungsmechanismen, um optimale Voraussetzungen für eine nachhaltige Ausrichtung der Destination zu schaffen.

		Kriterium/Kurzerläuterung	Indikatoren	Systeme
D	1	**Es existieren ein politisches Bekenntnis bzw. Beschlüsse von politischen Gremien für eine nachhaltige Entwicklung in der Destination.** Die Destinationsmanagement-Organisation (DMO) ist informiert über die Existenz von nationalen, kantonalen und regionalen Konzepten und Strategien mit Nachhaltigkeitsbezug sowie regionalen Entwicklungsprozessen und kennt die wichtigsten Ziele, Handlungsfelder und Kriterien. Sie orientiert sich an diesen Zielen und bringt sich in die Entwicklung der Konzepte und Strategien ein.	• Existenz und Art von kantonalen und regionalen Nachhaltigkeitsstrategien für die touristische Destination	  GSTC A.9 TourCert 1.1
K	2	**Es existiert eine auf die Destination zugeschnittene touristische Strategie, die auf Nachhaltigkeitsaspekten basiert.** Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung gilt als Basis für strategische Leitlinien der Destination. Chancen und Risiken des Tourismus werden analysiert und mit regionsspezifischen landschaftlichen und baukulturellen Potenzialen sowie kulturellen Besonderheiten in die Destinationsentwicklung miteinbezogen. Die auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Tourismusstrategie ist auf Langfristigkeit ausgelegt und wurde mit Einbezug wichtiger Akteur*innen erarbeitet. Die Strategie wird von der DMO anhand messbarer Ziele regelmässig überprüft und ist öffentlich publiziert.	• Existenz einer langfristigen, auf die Nachhaltigkeit ausgerichteten Strategie sowie eines Aktionsplans für die nachhaltige Tourismusentwicklung mit vereinbarten Zielen und Massnahmen zur Überwachung, Entwicklungskontrolle und Bewertung	 GSTC A.2 TourCert 1.2
K	3	**Für die Destination gibt es eine tragfähige Destinationsmanagement-Struktur.** Die Destination wird durch eine steuerungs- und marktfähige Organisationsstruktur vertreten (DMO), die unter Beteiligung verschiedener Akteur*innen für eine abgestimmte Vorgehensweise im Tourismus verantwortlich ist. Für eine wirkungsvolle nachhaltige Destinationsentwicklung hat die DMO auch einen Auftrag für nachhaltige Angebotsentwicklung. Für die DMO existiert ein Unternehmensleitbild oder eine Unternehmensphilosophie mit Bezug zu ökologischer und ökonomischer Verantwortung sowie sozialer Verantwortung für die Region (nach aussen) und gegenüber den eigenen Mitarbeitenden (nach innen).	• Anteil der Gemeinden in der Destination, die in der DMO organisatorisch vertreten sind • Anteil der Gemeinden in der Destination, die eine für die Region überdurchschnittliche Tourismusintensität haben • Existenz einer Finanzplanung der DMO, die für die kommenden drei Jahre gesichert ist • Existenz und öffentliche Kommunikation eines Unternehmensleitbildes der DMO	  GSTC A.1 TourCert 1.4, 1.5

D = Destinationsebene K = Kooperationsebene DMO = DMO-Ebene

GSTC Global Sustainable Tourism Criteria ETIS European Tourism Indicators System TourCert TourCert

		Kriterium/Kurzerläuterung	Indikatoren	Systeme
K	4	**Die DMO hat die wichtigsten Anspruchsgruppen der Destination identifiziert und steht in regelmässigem und intensivem Austausch mit ihnen.** Die DMO identifiziert relevante Anspruchsgruppen und integriert sie durch regelmässigen Dialog in den Nachhaltigkeitsprozess der Destination. Für eine regelmässige Diskussion wird ein Tourismusgremium installiert.	• Existenz eines Verfahrens zur Identifikation wichtiger Anspruchsgruppen der Destination • Existenz eines Tourismusgremiums unter Beteiligung aller wichtigen Interessengruppen und Anzahl von Treffen/Dialogen dieses Gremiums im Jahr • Anzahl von Kooperationen der DMO mit Anspruchsgruppen im Dienste der nachhaltigen Regionalentwicklung	SDG 11, 17 GSTC A.5, B.3 TourCert 1.3, 1.8
K	5	**Die Nachhaltigkeitsaktivitäten der Destination werden transparent dargestellt.** Die DMO kommuniziert nach innen und aussen, dass Nachhaltigkeit für die Destination einen wichtigen Stellenwert einnimmt. Sie gibt Gästen Informationen zu Projekten und Initiativen der nachhaltigen Entwicklung in der Destination. Die Kenntnis der Gäste um die nachhaltigen Bestrebungen und Aktivitäten wird (z. B. im Rahmen einer Gästebefragung) regelmässig erhoben. Der Stellenwert von Nachhaltigkeit wird durch regelmässigen Austausch und gemeinsame Projekte mit Leistungspartner*innen gestärkt.	• Existenz von Informationen an Gäste sowie von Kommunikationsmitteln für touristische Akteur*innen, in denen die Nachhaltigkeitsaktivitäten, Projekte und Initiativen der nachhaltigen Entwicklung der Destination beschrieben sind • Bei einer Gästebefragung: Anteil (in %) der Gäste, die angeben, dass sie sich der Nachhaltigkeitsbestrebungen und -aktivitäten der Destination bewusst sind	SDG 11, 12 GSTC A.7 TourCert 1.9, 1.10
DMO	6	**Die DMO sichert die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele im operativen Geschäft.** In der DMO sind die Verantwortlichkeiten und Prozesse für Nachhaltigkeit klar geregelt und auf höchster strategischer Ebene verankert. Dies wird regelmässig überprüft und nach aussen dokumentiert.	• Verankerung des Themas Nachhaltigkeit auf der Chefetage • Existenz einer*s Nachhaltigkeitsbeauftragten oder eines Nachhaltigkeitsteams in der DMO, Verankerung dieser Position im Organigramm und Vorhandensein von zeitlichen und finanziellen Ressourcen • Existenz einer freiwilligen Zertifizierung/Kennzeichnung für Umwelt, Qualität, Nachhaltigkeit und/oder CSR-Massnahmen (Corporate Social Responsability) in der DMO	SDG 12 GSTC A.3 TourCert 1.6

Nachhaltige Angebotsgestaltung

Es erfolgt eine aktive Einflussnahme auf eine nachhaltige Entwicklung und Gestaltung der touristischen Angebotsbreite in der Destination.

		Kriterium/Kurzerläuterung	Indikatoren	Systeme
K	1	**Die Destination wird auf Basis einer Kommunikationsstrategie beworben.** Für die Destination existiert eine Kommunikationsstrategie sowie ein jährlicher Marketingplan mit Strategiefeldern/-themen, Marketingzielen und Marketingmassnahmen. Die Kommunikationsstrategie basiert auf den regionalen Potenzialen und auf einer Analyse der Gästeerwartungen, die einander angeglichen werden. Die Strategie zeigt die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit und Langfristigkeit auf. Die Kommunikationsmittel der DMO sind präzise in ihrer Leistungsbeschreibung, zeugen von einer klaren Zielgruppenansprache, sind einheitlich in der Aufmachung (Corporate Design) und bei Bedarf mehrsprachig. Die Werbebotschaften präsentieren die Destination/Orte und die Bewohner*innen respektvoll und stellen ein wahrheitsgemässes sowie authentisches Abbild der Destination dar.	• Existenz einer Analyse der regionalen Potenziale sowie der Gästeerwartungen • Existenz einer Kommunikations- und Marketingstrategie sowie eines jährlichen Marketingplans, in dem Strategien, Ziele und Massnahmen der nachhaltigen Destinationsentwicklung ausformuliert sind • Existenz eines einheitlichen Corporate Designs sämtlicher von der DMO vertriebener Kommunikationsmittel • Anzahl von Beschwerden bzw. Kritiken im Jahr zu Authentizität, respektvollen Darstellungen und Wahrheitsgehalt von Werbebotschaften	GSTC A.7 TourCert 1.9
K	2	**Die DMO motiviert touristische Anbieter*innen zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsaktivitäten.** Nachhaltigkeitsaktivitäten von Leistungspartner*innen werden von der DMO aktiv unterstützt; Hilfestellungen zu einer nachhaltigen Ausrichtung der Unternehmen werden gegeben, nachhaltige Angebote werden ins Schaufenster gestellt, freiwillige Selbstverpflichtung wird eingeführt.	• Anzahl Informationen über positive Beispiele, erreichte Teilziele und gelungene Umsetzungen von Nachhaltigkeit • Anzahl von Tourismusbetrieben in der Destination mit Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitslabel	GSTC A.4 ETIS A.1 TourCert 1.7
K	3	**Die DMO unterstützt aktiv die Weiterentwicklung des Qualitätsbewusstseins bei touristischen Akteur*innen in der Destination.** Die DMO erfasst regelmässig die destinationsweite Gästezufriedenheit. Sie motiviert die Tourismusunternehmen in der Destination, an Qualitätsoffensiven teilzunehmen, unter anderem durch die Organisation von Informationsveranstaltungen, Vermittlung und Förderung von Seminarteilnahmen. Vorbildliche Betriebe werden in der Kommunikation besonders hervorgehoben.	• Anteil der Gäste, die mit dem Gesamterlebnis zufrieden sind • Anteil der Gäste, die mit der nachhaltigen Ausrichtung der Destination zufrieden sind • Anteil der Gäste, die sich beschweren (pro Jahr) • Anzahl von Tourismusbetrieben mit einer Qualitätsauszeichnung im Vergleich zu vor zwei Jahren	GSTC A.6 ETIS A.2 TourCert 2.1, 2.2

		Kriterium/Kurzerläuterung	Indikatoren	Systeme
K	4	**In der Destination gibt es eine Strategie und konkrete Massnahmen zur Gästeinformation und -sensibilisierung mit dem Ziel, das Gästeverhalten positiv zu beeinflussen.** Gemeinsam mit Fachstellen für Natur, Landschaft und Baukultur sowie touristischen Anbieter*innen hat die DMO Grundsätze zu einem angemessenen Gästeverhalten entwickelt: • Verhaltensregeln in ökologisch sensiblen Gebieten – sodass touristische Aktivitäten nur im Rahmen der erlaubten Nutzungen realisiert werden • kulturelle Verhaltensrichtlinien bei sensiblen Sehenswürdigkeiten • Verhaltenskodizes für Reiseleiter*innen und Guides	• Existenz von Verhaltensregeln für touristische Aktivitäten in sensiblen Gebieten sowie Verhaltenskodizes für Reiseleiter*innen und Guides	11, 12, 15 GSTC C.6, D.2 TourCert 2.3
K	5	**Touristische Einrichtungen, Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten sind barrierefrei und entsprechend gekennzeichnet.** Eine Nutzung von touristischen Sehenswürdigkeiten, Einrichtungen und Aktivitäten in der Destination ist auch für Menschen mit Einschränkungen oder besonderen Bedürfnissen möglich. Das Thema Barrierefreiheit ist in allen Kommunikationsmitteln der DMO aufgeführt; Einrichtungen/Sehenswürdigkeiten/Aktivitäten sind entsprechend gekennzeichnet und zielgruppenspezifisch aufbereitet.	• Anzahl von Tourismusbetrieben, deren Zugänglichkeitsdaten auf der App «ginto» zu finden sind • Existenz von Barrierefreiheit in der Kommunikation in Bezug auf Darstellung und Information	3, 10 GSTC B.8 ETIS C.4 TourCert 2.4
DMO	6	**Die DMO bewertet nachhaltige Angebotsbausteine in der Angebotsentwicklung.** Die DMO hat definiert, anhand welcher Kriterien die touristischen Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsleistung zu bewerten sind (z.B. Klimafreundlichkeit/geringe Emissionsbelastung, ressourcenschonende Betriebsführung, Umwelt-/Nachhaltigkeitslabels der Leistungspartner*innen, umweltfreundliche und regionaltypische Bauweise, Nutzung von Synergien zwischen Tourismus, (Bau-)Kultur und Landschaft, umweltfreundliche Mobilität, Besonderheiten der Natur, regionaltypische und kulturelle Besonderheiten, Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit).	• Existenz eines Bewertungssystems von touristischen Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsleistung • Anzahl der von der DMO als «nachhaltig» beurteilten touristischen Dienstleistungen	12 TourCert 2.5
DMO	7	**Die DMO hebt nachhaltige touristische Dienstleistungen in der Kommunikation besonders hervor.** Auf Basis der Nachhaltigkeitsbewertung von touristischen Angeboten werden nachhaltige Leistungen und Angebotsbausteine von der DMO betont und entsprechend beworben.	• Anteil der als «nachhaltig» kommunizierten Angebote	

Ökonomische Sicherung

Es werden Massnahmen ergriffen, um die langfristige wirtschaftliche Zukunft der touristischen Akteur*innen zu sichern.

		Kriterium/Kurzerläuterung	Indikatoren	Systeme
K	1	**Die saisonale Variabilität des Tourismus steht im Einklang mit den Interessen der lokalen Akteur*innen.** Die DMO kennt die monatliche Verteilung der Gästeankünfte und -übernachtungen. Gemeinsam mit Tourismusanbieter*innen stösst die DMO bei Bedarf Massnahmen an, die darauf abzielen, touristische Aktivitäten saisonal so zu verteilen, dass ein Interessenausgleich zwischen lokaler Tourismuswirtschaft, Bevölkerung, Kultur und Umwelt besteht.	• Verteilung der Ankünfte und Übernachtungen in der Haupt- und Nebensaison • Anzahl Monate in der Hauptsaison	GSTC A.8 ETIS B.1, B.3 TourCert 3.2
K	2	**Die DMO überwacht den regionalwirtschaftlichen Beitrag des Tourismus mit dem Ziel des angemessenen Wachstums für die Destination.** Die DMO kennt den touristischen Bestand der Destination, unterteilt nach Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben, touristischen Sehenswürdigkeiten sowie weiteren touristischen Einrichtungen und Dienstleistungen. In der DMO werden Kennzahlen zur Bewertung der wirtschaftlichen Stabilität der Destination erhoben und Zielsetzungen zu einem angemessenen Wachstum – unter Berücksichtigung der ökologischen und soziokulturellen Tragfähigkeit – festgelegt. Die Kennzahlen werden als Entscheidungsgrundlage zugunsten einer starken Widerstandsfähigkeit und langfristigen Erfolgs genutzt	• Entwicklung der Übernachtungszahlen, Bettenauslastung und Aufenthaltsdauer in den letzten zehn Jahren • Gesamte Wertschöpfung des Tourismus in der Region • Touristische Ausgaben pro Besucher*in pro Tag • Höhe des Steueraufkommens des Tourismus in Relation zu den Ankünften, wenn möglich im Vergleich zu den vorangehenden Jahren über die regionalwirtschaftlichen Effekte des Tourismus	GSTC B.1 ETIS B.1, B.2 TourCert 3.1
K	3	**Es existiert ein breites Angebot an Qualifizierungsmassnahmen zu nachhaltigem Tourismus und anderen Themen.** Von der DMO werden Qualifizierungsprogramme und Weiterbildungen für touristische Leistungspartner*innen initiiert und ihnen kommuniziert und aktiv angeboten. Es gibt ein regelmässiges Angebot von Weiterbildungen/Schulungen für die Mitarbeitenden der DMO zu Nachhaltigkeits- und sonstigen Themen.	• Anzahl der von der DMO kommunizierten Qualifizierungsprogramme an touristische Akteur*innen pro Jahr • Anzahl der Weiterbildungen/Schulungen pro Mitarbeiter*in der DMO im Jahr und Anteil der Weiterbildungen zu Nachhaltigkeitsthemen	GSTC B.2 TourCert 8.9

Lokaler Wohlstand

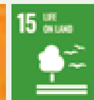
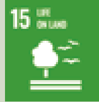
Der Tourismus leistet einen Beitrag zum wirtschaftlichen Wohlergehen der Bevölkerung und fördert die ökonomischen Strukturen vor Ort.

		Kriterium/Kurzerläuterung	Indikatoren	Systeme
K	1	**Regionale Akteur*innen und deren Produkte werden durch Einbindung in die touristische Dienstleistungskette unterstützt.** Die DMO kennt und bewirbt typische lokale/regionale Produkte und unterstützt damit die lokale Wertschöpfungskette. Zusammen mit regionalen Akteur*innen, Verbänden und Institutionen unterstützt die DMO touristische Unternehmen beim Erwerb von regionalen Produkten und Dienstleistungen sowie bei der Regionalisierung der Gastronomie. Die DMO investiert möglichst lokal und nachhaltig und macht auf die Relevanz solcher Investitionen aufmerksam.	• Existenz von Kommunikationsmitteln zu regionalen Produkten und Dienstleister*innen • Existenz einer Regionalmarke unter Einbezug touristischer Akteur*innen • Existenz von Vernetzungsstrukturen der regionalen Produzent*innen mit den touristischen Abnehmer*innen	SDG 2, 8, 12 GSTC B.3 TourCert 4.1
K	2	**Der Einsatz von zertifizierten Produkten und Dienstleistungen bei touristischen Akteur*innen wird aktiv unterstützt.** Gemeinsam mit Vereinen und Institutionen unterstützt die DMO touristische Unternehmen dabei, umweltverträgliche und/oder fair gehandelte Produkte und zertifizierte Dienstleistungen einzusetzen.	• Anzahl von Tourismusbetrieben, die den Einsatz umweltverträglicher und/oder fair gehandelter Produkte und zertifizierter Dienstleistungen kommunizieren	SDG 12 TourCert 4.2
K	3	**Die Quantität und Qualität von Beschäftigung im Tourismus werden regelmässig überprüft und gesichert.** Die DMO verfügt über aktuelle Daten zur direkten und indirekten Beschäftigung im Tourismus und begleitet zusammen mit Branchenverbänden und politischen Institutionen Themen wie Saisonarbeit und Teilzeit, einheimische Beschäftigung, Fachkräftemangel und demografischer Wandel.	• Anzahl der im Tourismus beschäftigten Personen • Anzahl der Tourismusbetriebe in der Destination • Anzahl der Lernenden im Tourismus • Existenz von Veranstaltungen pro Jahr sowie Gremien zu Themen der Beschäftigung im Tourismus • Anzahl geförderter oder kommunizierter Weiterbildungen für Tourismusmitarbeitende	SDG 1, 8, 9 GSTC B.1 ETIS B.3 TourCert 4.3
DMO	4	**Die DMO setzt Richtlinien zur nachhaltigen Beschaffung um.** In der DMO existieren Richtlinien zum nachhaltigen Einkauf, zum Beispiel von regionalen Produkten und Dienstleistungen sowie zertifizierten oder Fairtrade-Produkten. Das Umsetzen eines nachhaltigen Einkaufs kommuniziert die DMO nach aussen, um andere zum Nachahmen anzuregen.	• Prozentualer Anteil regional produzierter, nachhaltiger und fair gehandelter Produkte in der DMO	SDG 12 ETIS B.4 TourCert 4.2

Umwelt, Natur und Landschaft

Der Tourismus leistet einen Beitrag zur Erhaltung und Stärkung der biologischen Vielfalt sowie zur Sicherung und Aufwertung von landschaftlichen und baukulturellen Qualitäten.

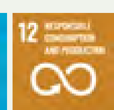
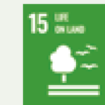
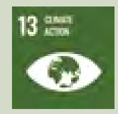
		Kriterium/Kurzerläuterung	Indikatoren	Systeme
D	1	**Die Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt, Natur und Landschaft werden regelmässig überprüft.** Die DMO hat Kenntnis von der Ist-Situation der Ökosysteme in der Destination sowie von den wesentlichen positiven wie negativen Auswirkungen der touristischen Aktivitäten auf die Umwelt, Natur und Landschaft, zum Beispiel durch regelmässiges Abstimmen der touristischen Akteur*innen un d öffentlichen Institutionen mit Fachstellen für Umwelt, Natur und Landschaft sowie weiteren Vertreter*innen im Umweltschutz. Touristische Aktivitäten, die verstärkt Umweltrisiken bergen, werden von der DMO identifiziert, und der Umgang mit diesen Aktivitäten wird aktiv diskutiert. Aus der Bewertung werden (ggf. zusammen mit Behörden) Massnahmen zur Vermeidung und Reduzierung von Umweltrisiken und zur Stärkung positiver Effekte erarbeitet. Die DMO setzt sich bei der Planung neuer Infrastrukturen und Angebote für eine räumliche Entflechtung von touristischer Nutzung und Schutz ein.	• Existenz von sensiblen Räumen und Schutzgebieten sowie deren Schutzstatus innerhalb der Destination und ihre Vernetzung • Anteil der als Erholungsflächen ausgewiesenen Flächen an der Gesamtfläche (vor allem in städtischen bzw. Agglomerationsräumen) • Existenz eines Systems zur Identifikation von Umweltrisiken durch touristische Aktivitäten • Existenz von Massnahmen zur Verminderung der Umweltrisiken • Existenz eines regelmässigen Austauschs mit Akteur*innen in den Bereichen Natur und Umwelt, Heimatschutz sowie Landschaft und Ortsbild	 GSTC D.1 TourCert 5.1
K	2	**Es existiert eine Kooperation zwischen Tourismusverantwortlichen und Natur-, Landschafts- und Baukulturakteur*innen.** Die DMO setzt sich für die Konfliktreduktion zwischen Tourismus- und Fachleuten für Natur, Landschaft und Baukultur ein. Es gibt eine aktive Zusammenarbeit zwischen DMO und Pärken, Umweltverbänden, Schutzgebieten sowie Fachbehörden. Es werden gemeinsame Projekte von DMO und Fachleuten für Natur, Landschaft und Baukultur in der Destination durchgeführt.	• Beteiligung der Tourismusverantwortlichen in einer Trägergruppe des Schutzgebietes oder Parks • Aktiver Einbezug von Fachstellen für Natur, Landschaft und Baukultur bei der Konzipierung von neuen Projekten • Existenz von gemeinsamen Projekten zwischen DMO und Pärken, Umweltverbänden, Schutzgebieten sowie Fachbehörden im Bereich Natur, Landschaft, Baukultur, Jagd und Fischerei • Anzahl der gemeinsamen Projekte im Jahr	 TourCert 5.2
K	3	**Die Erhaltung und die Förderung der Biodiversität werden unterstützt.** Die DMO kennt und informiert sich über tourismusrelevante Bestimmungen zur Erhaltung und Förderung der Biodiversität. Durch gemeinsame Projekte mit Akteur*innen der Bereiche Natur und Landschaft und Tourismusanbieter*innen wird die biologische Vielfalt gefördert und für den Gast in der Destination erlebbar gemacht. Die DMO motiviert Tourismusunternehmen und Gäste, sich aktiv für den Schutz von Ökosystemen und gefährdeten Tier- und Pflanzenarten zu engagieren.	• Existenz von Schutzgebieten und Biodiversitätsstrategien auf dem Gebiet der Destination (je nach Schutzgebiet auf kantonaler oder kommunaler Ebene befinden sich die Schutzziele z. B. in der Nutzungsplanung) • Existenz von Angeboten und Kommunikationsmitteln der DMO zur Erlebbarmachung der Biodiversität • Existenz einer Zusammenarbeit mit den zuständigen kommunalen bzw. kantonalen Behörden (namentlich in den Bereichen Natur und Umwelt, Jagd und Fischerei) und NGOs für Natur- und Landschaftsschutz bei Projekten zum Naturschutz	 GSTC D.1 ETIS D.7 TourCert 5.3

		Kriterium/Kurzerläuterung	Indikatoren	Systeme
K	4	**Das natürliche und regionaltypische Landschafts- und Ortsbild wird durch den Tourismus erhalten und weiterentwickelt.** Die DMO, Tourismusanbieter*innen, kommunale und kantonale Behörden in den Bereichen Bau, Umwelt und Ortsbild sowie Fachleute und NGOs für Natur, Landschaft, Denkmalpflege und Heimatschutz stimmen sich ab bei • touristischen Infrastrukturplanungen, sodass Freiflächen naturnah und mit regionaltypischem Charakter gestaltet werden. • Projekten zur Erhaltung traditioneller und nachhaltiger Kulturlandschaften durch entsprechende Bewirtschaftungen (z. B. Streuobstwiesen, Trockensteinmauern). • Projekten zur Erhaltung und zur Aufwertung des regionalen Ortsbildes, architektonischer Besonderheiten sowie zur Unterstützung regionaler und qualitätsvoller Baukultur. Die DMO sensibilisiert die Bevölkerung und Gäste mit entsprechenden Angeboten für die Bedeutung von Landschaft und Baukultur für ihren Lebensraum und für den Tourismus.	• Existenz einer Zusammenarbeit mit den zuständigen kommunalen bzw. kantonalen Behörden (namentlich in den Bereichen Bau, Umwelt und Ortsbild) sowie NGOs und Fachleuten für Natur, Landschaft, Denkmalpflege und Heimatschutz bei Projekten zur Landschaft und zum Ortsbild	   GSTC C.1, D.1 TourCert 5.4
K	5	**Mit einer regional abgestimmten Besucher*innen-Lenkung wird eine qualitativ hochwertige touristische Wegführung erreicht; Konflikte zwischen verschiedenen Interessen- und Nutzer*innen-Gruppen werden minimiert.** Die DMO ist in die Ausarbeitung von Besucher*innen-Lenkungskonzepten eingebunden und strebt eine einheitliche, qualitativ hochwertige Weginfrastruktur und Wegführungen zu touristischen Attraktionen und Anbieter*innen sowie eine Entflechtung von Schutz und Nutzung eines Raums an. Im Rahmen der Besucher*innen-Lenkung wird zudem auf eine Konfliktvermeidung zwischen verschiedenen Nutzer*innen-Gruppen von Gebieten geachtet und störungsarme Räume für Wildtiere werden aktiv gefördert.	• Existenz von sensiblen Gebieten aus Sicht der Natur, Landschaft und Baukultur • Existenz einer Analyse der aktuellen und potenziellen Besucher*innen-Ströme • Existenz von durchgängig einheitlichen touristischen Wegführungen zu touristischen Attraktionen und Anbieter*innen • Übereinstimmung der Wegführungen und Leitsysteme mit den Qualitätszielen der Schweizer Wanderwege	  GSTC D.2 TourCert 5.5
DMO	6	**Flächen und Anlagen der DMO werden naturnah, standortangepasst und mit hoher baukultureller Qualität gestaltet und gepflegt.** Eigene Firmengelände und Liegenschaften sowie Flächen im Zuständigkeitsbereich der DMO wie Kurpärke, Frei- und Thermalbäder werden naturnah gestaltet und gepflegt. Bei Neu- oder Umbauten eigener Anlagen werden hohe baukulturelle Qualitäten und die Anpassung an den Standort berücksichtigt.	• Existenz eines Massnahmenplans zur naturnahen Gestaltung und zu qualitativ hoher Baukultur von firmeneigenen Flächen und Anlagen der DMO	  TourCert 5.6

Ressourcenmanagement

Die vom Tourismus benötigten natürlichen Ressourcen werden effizient und minimal eingesetzt.

		Kriterium/Kurzerläuterung	Indikatoren	Systeme
D	1	**Die Destination hat für sich relevante Massnahmen gegen und Anpassungen an den Klimawandel identifiziert.** Die DMO ist informiert über regionale Klimaanpassungskonzepte und kennt die wichtigsten Risiken des Klimawandels für den Tourismus sowie die für den Tourismus relevanten Massnahmen für den Klimaschutz und zur Anpassung an den Klimawandel.	• Existenz einer Klimaschutz- und Klimaanpassungsstrategie in der Destination • Existenz vorhandener Klimaschutz- und Klimaanpassungsmassnahmen in der Destination	GSTC A.10, D.10 TourCert 6.1
D	2	**Mobilitätskonzepte in der Destination gewährleisten eine umweltfreundliche Mobilität von Gästen.** Die DMO kennt touristische Mobilitätskonzepte in der Destination und sichert durch ihre aktive Beteiligung (mindestens auf regionaler Ebene) einen umweltfreundlichen Transport für Gäste. Gemeinsam mit Partner*innen schafft die DMO Mobilität mit Erlebnisqualität.	• Existenz eines vernetzten Mobilitätskonzepts, das verschiedene tourismusrelevante Verkehrsmittel miteinander verbindet und sich an den aktuellen Möglichkeiten orientiert • Gelebter Austausch von Verkehr, Tourismus und Umwelt zum Thema nachhaltige Mobilitätslösungen	GSTC D.11 TourCert 6.2
K	3	**Gäste werden über Nutzungsmöglichkeiten umweltfreundlicher Verkehrsmittel für die An- und Abreise informiert.** Die DMO gibt selbst Informationen im Hinblick auf die Anreisemöglichkeiten mit umweltfreundlichen und/oder öffentlichen Verkehrsmitteln und motiviert auch die touristischen Leistungspartner*innen, ihre Gäste entsprechend zu informieren. Die Märkte und Zielgruppen der DMO werden bewusst gewählt. Mit attraktiven Angeboten, wie beispielsweise einem Gepäcktransport, schafft die DMO Anreize für eine umweltfreundliche An- und Abreise.	• Wahl der Verkehrsmittel der Gäste für An- und Abreise sowie Mobilitätsnutzung vor Ort • Anteil der Anreiseinformationen der DMO, bei denen öffentliche Verkehrsmittel an erster Stelle stehen	ETIS D.1 TourCert 6.3
K	4	**Die öV-Nutzung und die umweltfreundliche Mobilität in der Destination werden unterstützt.** Die DMO führt Initiativen und Massnahmen (Optimierung der Reisekette, Erweiterung Mobilitätsangebote, Bieten von Mehrwert, Qualitätsprüfung des öV) durch, um die Nutzung von umweltfreundlichen Transportmitteln bei den Gästen zu steigern, die Mobilität vor Ort zu ermöglichen und eine umweltverträgliche Freizeitmobilität zu bewerben.	• Anteil der touristisch beworbenen Angebote von der DMO, in denen eine umweltverträgliche Freizeitmobilität integriert ist (muskelbetriebene Aktivitäten oder durch erneuerbare Energien angetriebene Transportmittel)	GSTC D.11 ETIS D.1 TourCert 6.4

		Kriterium/Kurzerläuterung	Indikatoren	Systeme
K	5	**Die Tourismusverantwortlichen unterstützen Tourismusbetriebe bei der Umsetzung von Klima- und Umweltschutzmassnahmen.** Die DMO initiiert oder unterstützt Kampagnen zur CO_2-Reduktion und zum umweltfreundlichen Verhalten in touristischen Betrieben: Durchführung von Energiechecks, Berechnung CO_2-Fussabdruck, Lehrgänge und Fachveranstaltungen, destinationsweite Wettbewerbe, Einrichtung von Beratungsstellen, Teilnahme an Klimaschutzprogrammen usw. Auf stark umweltbelastende Aktivitäten wird bei der Angebotsgestaltung verzichtet.	• Anteil der Tourismusbetriebe mit Kontakt zur DMO, die in Klimaschutz- und Klimaanpassungsmassnahmen eingebunden sind	  GSTC D.5 ETIS D.2 TourCert 6.5
K	6	**Die Tourismusverantwortlichen verfolgen Strategien zur Reduzierung des Wasserverbrauchs und Abfallaufkommens durch touristische Betriebe.** Die DMO stellt Gästen und touristischen Akteur*innen Informationen bereit und initiiert oder unterstützt Kampagnen zur Reduzierung des Wasserverbrauchs und des Abfallaufkommens sowie zur korrekten Entsorgung in Tourismusbetrieben.	• Existenz von Informationsmaterialien zur Reduzierung des Wasserverbrauchs und des Abfallaufkommens in touristischen Betrieben • Existenz von Informationsmaterialien zur korrekten Entsorgung von Abfällen und zu Massnahmen gegen Littering	   GSTC D.6, D.9 ETIS D.3, D.5 TourCert 6.6
DMO	7	**Die DMO führt interne Massnahmen zu Klimaschutz und umweltfreundlichem Mitarbeitenden-Verhalten durch.** Die DMO hat Kenntnis über den Energieverbrauch des eigenen Betriebs, setzt sich Vermeidungs- und Reduktionsziele von Ressourcen und Emissionen und strebt die vermehrte Nutzung erneuerbarer Energien und eine Effizienzsteigerung an. Es werden Massnahmen durchgeführt, die ein umweltfreundliches Verhalten der Mitarbeitenden unterstützen, insbesondere in den Bereichen Geschäftsreisen und Fahrzeugpark, Raumklima und Beleuchtung, Büromaterial und Abfall sowie Ernährung.	• Bezug von Ökostrom in der DMO • Existenz von Reduktionszielen für den Energieverbrauch in der DMO • Existenz eines Massnahmenplans für umweltfreundliches Mitarbeitenden-Verhalten in der DMO	 GSTC D.5 TourCert 6.8 – 6.13

Kultur und Identitäten

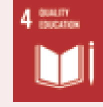
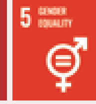
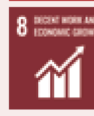
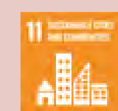
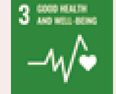
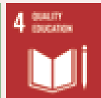
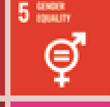
Der Tourismus achtet und fördert das baukulturelle Erbe sowie die regionsspezifische Kultur und ihre Traditionen und stärkt damit regionale Identitäten in der Destination.

		Kriterium/Kurzerläuterung	Indikatoren	Systeme
K	1	**Der Schutz und die Inwertsetzung regionaler Kulturgüter wird durch den Tourismus unterstützt.** Die wichtigen Kulturgüter sind der DMO bekannt und werden in Kommunikationsmedien für Besucher*innen dargestellt. Die DMO wird in lokale und kantonale Planungen zum Schutz und zum Management des baukulturellen Erbes der Destination einbezogen.	• Existenz einer Auflistung von Denkmälern und Sehenswürdigkeiten mit hohem Besuchswert in der Destination • Existenz eines regelmässigen Austauschs zwischen DMO und Kulturinstitutiwonen sowie Denkmalbehörden zur Planung der Bewahrung und des Managements von Kulturerbe sowie zur gemeinsamen Entwicklung von touristischen Angeboten	SDG 11, SDG 17 GSTC C.1 ETIS C.5 TourCert 7.1
K	2	**Die Tourismusverantwortlichen unterstützen kulturelle Besonderheiten und Traditionen.** Die DMO unterstreicht die Besonderheiten des immateriellen Kulturerbes in Kommunikationsmitteln der Destination (z. B. Sprachen, Dialekte, Lieder, Musik, Tanz, Feste, bildende Kunst, Theater und handwerkliche Fertigkeiten), sofern sie keine moralisch-ethischen und artenschutzrechtlichen Bedenken (z. B. beim Alpabzug) hervorrufen. Sie entwickelt und vermarktet entsprechende touristische Angebote.	• Existenz von Kommunikationsmitteln zu Besonderheiten des immateriellen Kulturerbes in der Destination • Anteil der von der DMO kommunizierten Angebote mit dem Schwerpunkt kulturelle Besonderheiten	SDG 11, SDG 12 GSTC C.3 TourCert 7.2

Gemeinwohl und Lebensqualität

Der Tourismus leistet einen Beitrag zur Erhaltung und zur Förderung von Gemeinwohl, Gleichstellung, Lebensqualität und gerechter Teilhabe der gastgebenden Bevölkerung.

		Kriterium/Kurzerläuterung	Indikatoren	Systeme
D	1	**Es existiert ein Risikomanagementplan bei Gefahren für Gäste.** Die DMO ist über akute Sicherheits- und Gesundheitsrisiken für Gäste von entsprechenden Stellen informiert. Die DMO hat einen Risikomanagementplan, um Gäste im Notfall zu schützen und falls erforderlich Konsequenzen für touristische Angebote zu ziehen.	• Existenz eines Risikomanagements im Hinblick auf mögliche Gefährdungen von Sicherheit und Gesundheit für Gäste • Existenz eines Kommunikationskonzepts in Krisenlagen • Funktionierender Informationsfluss an Leistungspartner*innen	SDG 11, SDG 16 GSTC A.11 TourCert 8.2

		Kriterium/Kurzerläuterung	Indikatoren	Systeme
K	2	**Die Tourismusverantwortlichen unterstützen Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen in touristischen Betrieben.** Die DMO ist über Kooperationen in Initiativen zur Unterstützung von Beschäftigungsqualität und familienfreundlichen Arbeitsbedingungen in touristischen Betrieben der Destination involviert.	• Existenz von Kooperationen zu den Themen Beschäftigungsqualität und familienfreundliche Arbeitsbedingungen	    GSTC B.2 TourCert 8.3
K	3	**Die Tourismusverantwortlichen kennen und fördern die Tourismusakzeptanz in der Destination.** Stimmungen, Erwartungen, Bedenken, Beurteilungen und Zufriedenheit der lokalen Bevölkerung mit dem Tourismus werden regelmässig analysiert und bewertet. So weiss die DMO zum Beispiel über Reklamationen und Positivmeldungen zu touristischen Belangen und dem Nachhaltigkeitsengagement Bescheid und initiiert Bevölkerungsumfragen zur Tourismusakzeptanz. Die DMO organisiert oder unterstützt öffentliche Veranstaltungen zu wichtigen touristischen Entwicklungen und Projekten in der Destination.	• Existenz eines Systems zur Erfassung der Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung • Anzahl öffentlicher Veranstaltungen zu wichtigen touristischen Projekten in der Destination	  GSTC A.5 ETIS C.1 TourCert 8.4
K	4	**Ehrenamtliches Engagement und entsprechende Initiativen werden von den Tourismusverantwortlichen in touristische Projekte eingebunden.** Ehrenamtliche Organisationen arbeiten mit der DMO in konkreten Projekten eng zusammen. Die DMO setzt sich für soziale, ökologische oder kulturelle Projekte in der Destination ein, unter anderem in Form von Patenschaften oder Sponsoring. Touristische Betriebe werden durch mögliche Kooperationsangebote dazu ermutigt, ebenfalls Beiträge zu ehrenamtlichem Engagement zu leisten. Zweitheimische sind bei Projekten und der Entwicklung von Angeboten miteinbezogen.	• Existenz von Verträgen/Vereinbarungen mit ehrenamtlichen Organisationen und Nachhaltigkeitsinitiativen • Existenz von sozialen, ökologischen oder kulturellen Projekten in der Destination, zu denen die DMO einen Beitrag leistet bzw. in die sie integriert ist • Existenz eines regelmässigen Austauschs mit den Zweitheimischen	   GSTC B.4 TourCert 8.5
DMO	5	**Die DMO sichert im eigenen Betrieb eine hohe Beschäftigungsqualität und garantiert Chancengleichheit.** Innerhalb der DMO werden Massnahmen zur Erhöhung der Attraktivität der Beschäftigung über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus durchgeführt. Es wird eine auf Mitarbeitende orientierte Organisationskultur geschaffen, Befragungen der Mitarbeitenden und Erhebungen von Kennzahlen werden durchgeführt und es wird eine offene Kommunikationskultur gepflegt.	• Existenz einer regelmässigen Befragung der Mitarbeiter*innen sowie Häufigkeit der Befragung • Möglichkeiten für Feedback und Kritik der Mitarbeitenden an den Betrieb • Existenz von Massnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Beschäftigung über die gesetzlichen Regelungen hinaus	    GSTC B.2 ETIS C.3 TourCert 8.6–8.8

Informationen zum Innotour-Projekt «Angewandte Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen (NSTD)»

Der Tourismus ist aus der Schweizer Wirtschaft nicht wegzudenken. Um seine Wirtschaftskraft langfristig beibehalten oder erhöhen zu können, ist der Tourismus auf eine ganzheitliche Entwicklung angewiesen. Einen wichtigen Beitrag zur Ausrichtung des Tourismus leisten die DMOs. Bei ihnen laufen die Fäden der verschiedenen touristischen Leistungspartner*innen, Verbände und Ämter einer Region zusammen. Die DMOs stehen vor der Herausforderung, zusammen mit den verschiedenen Akteur*innen eine aktuell und in Zukunft prosperierende und attraktive Destination zu gestalten.

In der Schweiz gibt es verschiedene Leitfäden für die nachhaltige Ausrichtung von touristischen Angeboten. Für DMOs fehlte bisher eine hilfreiche Anleitung dazu, wie sie die nachhaltige Entwicklung der gesamten Destination fördern können. Das von Innotour geförderte Projekt «Angewandte Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen (NSTD)» hat sich zum Ziel gesetzt, den DMOs hilfreiche Instrumente zur Umsetzung von Nachhaltigkeit in ihren Destinationen zur Verfügung zu stellen.

Vertreter*innen der Destinationsmanagement-Organisationen (DMOs) erhalten mit dem Handbuch praxisorientierte und zugleich umfassende Empfehlungen und Anleitungen, wie sie ihre Destination in Richtung Nachhaltigkeit entwickeln können.
Gleichzeitig bietet es eine Grundlage für ein regelmässiges Nachhaltigkeitsmonitoring, so wie es die globalen Sustainable Development Goals (SDGs) für den Tourismus fordern.

Teilprojekte

Als **erstes Teilprojekt** wurde – mit freundlicher Genehmigung durch den Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV) – der Praxisleitfaden «Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus» an die Schweiz adaptiert. Insbesondere wurden gewisse Abschnitte aktualisiert, Schweizer Best-Practice-Beispiele gesucht und der Bezug zur Tourismusstrategie des Bundes hergestellt. Das vorliegende Buch ist das Resultat dieser Arbeit. Um die Nutzung des Handbuchs und damit die Aktivitäten der DMO hin zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus zusätzlich zu fördern, wurden im Rahmen des Innotour-Projekts drei weitere Teilprojekte ausgeführt.

Im **zweiten Teilprojekt** wurde, um die DMOs in der Anwendung des Handbuchs und in der Umsetzung der Nachhaltigkeit zu unterstützen, eine Weiterbildung geschaffen. Wo sollen die DMOs beginnen, wie können sie mit einem möglichst kleinen Aufwand die grösstmögliche Wirkung erzielen? Während des Praxiskurses machen sie eine Standortbestimmung zur Wirkung ihrer Destination auf die Nachhaltigkeit und bestimmen die Handlungsfelder, welche die Nachhaltigkeit am meisten fördern. Sie legen in einer Roadmap ein wirksames Vorgehen fest, aktivieren verschiedene Akteur*innen ihrer Destination und lancieren gemeinsam erste Projekte.

Im **dritten Teilprojekt** wurde untersucht, ob eine Auszeichnung oder ein Rating für die Destinationen ein Ansporn wäre, sich nebst dem anspruchsvollen Tagesgeschäft mit Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen und Massnahmen umzusetzen. Nach eingehenden Recherchen zu bestehenden Auszeichnungen und Ratings sowie Interviews mit Destinationen und Tourismusexpert*innen wurde ein Grobkonzept für ein Rating auf der Managementebene (zu Strategie, konkreten Zielen, Personalressourcen für Nachhaltigkeitsthemen usw.) erarbeitet.

Immer wichtiger wird auch die Zusammenarbeit von Tourismus, Kultur, Landschaftsentwicklung, Regionalentwicklung usw., um die kohärente Entwicklung von Destinationen in eine Richtung zu gewährleisten. Das **vierte Teilprojekt** beschäftigte sich mit der Frage, wie eine sektorenübergreifende Kompetenzstelle zu Nachhaltigkeit in Destinationen gewinnbringend aufgebaut werden könnte, mit dem Ziel, gemeinsam einen zukunftsfähigen Lebensraum zu entwickeln.

Alle Teilprojekte wurden von den Pilot-DMOs Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (TESSVM) und Schaffhauserland Tourismus (SHLT) auf ihre Praxistauglichkeit getestet.

Projektorganisation

Trägerin des Innotour-Projekts war die Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (TESSVM). Geführt wurde das Projekt in einer Co-Leitung von der TESSVM und der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW).

Eine Steuerungsgruppe mit Vertreter*innen des Amtes für Wirtschaft und Tourismus Graubünden (AWT), der sanu future learning ag (sanu), von Schaffhauserland Tourismus (SHLT), von Schweiz Tourismus (ST), des Schweizer Tourismus-Verbands (STV), der TESSVM, von Vaud Promotion (VP) und der ZHAW unterstützten das Projekt in strategischen Fragen.

Das Projekt konnte zusätzlich auf die hilfreiche Unterstützung durch eine Begleitgruppe bestehend aus Vertreter*innen des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO, des Bundesamtes für Umwelt BAFU, des Bundesamtes für Kultur BAK und des Bundesamtes für Raumentwicklung ARE zählen.

Projektziele

Die nachhaltige Ausrichtung der Tourismusdestinationen trägt zur Steigerung der Lebensqualität der gastgebenden Bevölkerung und der Gäste, zur Erhaltung und Förderung der landschaftlichen und baukulturellen Qualitäten sowie zur langfristigen Erhaltung von qualitativ hochwertigen Arbeitsplätzen in der ganzen Schweiz bei. Für Gäste und Einheimische attraktive Lebensräume, die Erhaltung und Inwertsetzung der natürlichen Ressourcen und Landschaften sowie die regionale Wertschöpfung bilden den Kompass. Das Projekt trägt damit dazu bei, die Schweiz als «first destination» für einen nachhaltigen Tourismus zu positionieren.

Übernahme der Kriterien aus dem Praxisleitfaden «Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus»

Die Grundlage des Schweizer Handbuchs, der Praxisleitfaden «Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus», wurde sehr fundiert erarbeitet. Das Ziel war nicht, ein weiteres Zertifizierungssystem oder Label anzustreben, sondern dass bereits bestehende und akzeptierte Kriterien in Destinationen zur Anwendung gebracht werden.

In einem umfangreichen partizipativen Prozess wurden verschiedene Stakeholder*innen einbezogen. 1400 Kriterien und Indikatoren aus 18 internationalen und nationalen Kriteriensystemen wurden anhand von verschiedenen Bewertungskriterien aufwändig analysiert, in einem Clusterverfahren strukturiert und mit Expert*innen diskutiert.

Aufgrund dieser fundierten Basis wurde die Auswahl der Kriterien im Schweizer Handbuch unverändert übernommen.

Glossar und Abkürzungen

Akteur*in	Handelnde, an einem bestimmten Geschehen beteiligte Person
ARE	Bundesamt für Raumentwicklung
ASTRA	Bundesamt für Strassen
BABS	Bundesamt für Bevölkerungsschutz
BAFU	Bundesamt für Umwelt
BAG	Bundesamt für Gesundheit
BAK	Bundesamt für Kultur
BFE	Bundesamt für Energie
BFS	Bundesamt für Statistik
BLN	Bundesinventar der Landschaften und Naturdenkmäler
CSR	Coporate Social Responsability, «über gesetzliche Vorgaben hinausgehende Selbstverpflichtung von Wirtschaftsunternehmen, sozial, ökologisch und ökonomisch nachhaltig zu wirtschaften»[61]
DMO	Destinationsmanagement-Organisation (miteingeschlossen sind weitere Varianten von Tourismusorganisationen)
dt.	deutsch
DTV	Deutscher Tourismusverband e.V.
GaST	Gemeinschaft autofreier Schweizer Tourismusorte
GIS	Geografisches Informationssystem
Innotour	Förderung von Innovation, Zusammenarbeit und Wissensaufbau im Tourismus
ISOS	Inventar der schützenswerten Ortsbilder der Schweiz
ITM	Institut für Tourismus und Mobilität, Hochschule Luzern
IVS	Inventar der historischen Verkehrswege der Schweiz
KGS-Inventar	Schweizerisches Inventar der Kulturgüter von nationaler und regionaler Bedeutung
Label	«Der Überbegriff Label wird für Zeichen genutzt, die auf Produkten sichtbar sind oder für Dienstleistungen und Managementsysteme vergeben werden. Labels sind marktwirtschaftliche Instrumente, die auf bestimmte Eigenschaften oder besondere Qualitäten von Produkten und Dienstleistungen hinweisen.»[62]
LKS	Landschaftskonzept Schweiz
MIV	motorisierter Individualverkehr
NSTD	Angewandte Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen
öV	öffentlicher Verkehr
sanu	sanu future learning ag
SDG	Sustainable Development Goal (dt. Ziel für nachhaltige Entwicklung)
SECO	Staatssekretariat für Wirtschaft
SHLT	Schaffhauserland Tourismus
SNE 2030	Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030
ST	Schweiz Tourismus
STV	Schweizer Tourismus-Verband
Stakeholder*in	Interessierte, von einem bestimmten Geschehen betroffene Person (Der Begriff Anspruchsgruppe wird im Handbuch als Synonym verwendet.)
TESSVM	Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG
TFS	Tourismus Forum Schweiz
UBE	UNESCO Biosphäre Entlebuch
UNEP	United Nations Environment Programme
UNO	Vereinte Nationen (United Nations Organization)
UNWTO	Welttourismusorganisation der UNO (World Tourism Organization)
USP	unique selling point (dt. Alleinstellungsmerkmal)
VP	Vaud Promotion
WMO	World Meteorological Organization
Zertifikat	«Eine Zertifizierung ist ein Verfahren, mit dessen Hilfe die Erfüllung bestimmter Kriterien für Produkte oder Dienstleistungen nachgewiesen werden kann. Bei Labels mit einer Zertifizierung wird das sogenannte «Vier-Augen-Prinzip» eingehalten. Die Ergebnisse einer Kontrolle werden nochmals durch eine unabhängige Stelle überprüft. Oftmals handelt es sich bei der Zertifizierungsstelle um die gleiche Institution, die auch die Kontrolle durchgeführt hat, es sind jedoch verschiedene Fachpersonen involviert. Es gibt Zertifizierungsstellen für Produkte, Kontrollpersonen und Managementsysteme.»[63]
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Literaturverweise

1 Nach UNWTO, 2005, ergänzt

2 Definition der UNWTO/WTTC, 1992, ergänzt

3 Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030 (Vernehmlassungsvorlage), 2020, S. 4

4 Tourismusstrategie des Bundes, 2017, S. 68

5 Tourismusstrategie des Bundes, 2017, S. 68

6 Tourismusstrategie des Bundes, 2017, S. 68

7 Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030 (Vernehmlassungsvorlage), 2020, S. 4

8 Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030 (Vernehmlassungsvorlage), 2020, S. 6

9 Tourismusstrategie des Bundes, 2017, S. 7

10 Tourismusstrategie des Bundes, 2017, S. 9

11 Politik des Bundes für die ländlichen Räume und Berggebiete, 2015

12 Politik des Bundes für die ländlichen Räume und Berggebiete, 2015, S. 8

13 Agglomerationspolitik des Bundes 2016+, 2015

14 Agglomerationspolitik des Bundes 2016+ – Für eine kohärente Raumentwicklung Schweiz, 2015, S. 5

15 BAK, Strategie Baukultur, 2020

16 BAK, Strategie Baukultur, 2020, S. 4–5

17 BAFU, Landschaftskonzept Schweiz (LKS), 2020

18 Strategie Freizeitverkehr: Bericht des Bundesrates zur Strategie für einen nachhaltigen Freizeitverkehr, 2009

19 SECO, Über das TFS, 2021

20 ARE, Zuständigkeiten und Umsetzung, 2019

21 Duden, Akteur, 2021

22 Duden, Stakeholder, 2021

23 SECO, Digitalisierung, 2019

24 Laesser et al., Digitalisierung im Schweizer Tourismus, 2018, S. 18

25 Stanserhorn-Bahn, Stanserhorn-Ranger, 2020

26 Swiss Rangers, 2020

27 BFS, Menschen mit Behinderungen, 2019

28 Weber, Fabian & Rosenberg, Barbara, Nachhaltige Tourismusangebote: Leitfaden zur erfolgreichen Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Angebote in Tourismusdestinationen, 2016

29 SECO, Schaffung einer «Slow Destination» – ein neuartiges und zukunftsträchtiges Projekt für den Tourismus der Region Morges, 2019

30 Schweiz Tourismus, Herbst emanzipiert sich, 2019

31 Schweiz Tourismus, Weintourismus, 2020

32 geo.admin.ch, Broschüre «Geoinformation für alle», 2020

33 BFS, MONET 2030: Erholungsflächen in urbanen Räumen, 2018

34 BAFU, Ausgewiesene Gebiete zum Schutz und zur Förderung der Biodiversität in der Schweiz, 2017

35 BAFU, Landschaften von nationaler Bedeutung, 2019

36 BFE, Abgeltung von Einbussen der Wasserkraftnutzung (VAEW), 2018

37 BAFU, Folgen des Biodiversitätsverlusts, 2020

38 BAFU, Biodiversität: Das Wichtigste in Kürze, 2018

39 BAFU, Strategie Biodiversität Schweiz und Aktionsplan, 2020

40 BAFU, Landschaftsbeobachtung Schweiz (LABES), 2019

41 BAFU, Landschaftskonzept Schweiz (LKS), 2020

42 ZHAW, Projekte der Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, 2016

43 CIPRA, «Unser Dorf hat Zukunft», 2019

44 UNWTO, UNEP & WMO, Climate Change and Tourism, 2008, S. 34

45 Global Footprint Network, 2019

46 BFS, Der ökologische Fussabdruck der Schweiz, 2019

47 BAFU, Massnahmen der Schweiz zur Verminderung ihrer Treibhausgasemissionen, 2020

48 BAFU, Anpassung an den Klimawandel, 2018

49 BAFU, CO_2-Gesetz und Klimaschutz, 2021

50 BAFU, Strategie des Bundesrates zur Anpassung an den Klimawandel in der Schweiz, 2020

51 BAFU, Indikatives Ziel 2050, 2020

52 BAFU, Langfristige Klimastrategie 2050, 2021

53 BAK, Kulturelle Vielfalt, 2012

54 BAK, Das ISOS in Kürze, 2019

55 BABS, Das Kulturgüterschutzinventar, 2019

56 ASTRA, Das Inventar der historischen Verkehrswege der Schweiz IVS, 2021

57 ETH Zürich, LGBTQIA+, 2021

58 WSL, Umgang mit Naturgefahren, 2020

59 STV, Die Schweiz schöpft viel Wert aus dem Tourismus, 2018

60 Rütter+Partner, Indirekte wirtschaftliche Wirkungen des Tourismus in der Schweiz, 2009, S. 5

61 Duden, Corporate Social Responsibility, 2021

62 Pusch – Praktischer Umweltschutz, Glossar, 2021

63 Pusch – Praktischer Umweltschutz, Glossar, 2021



Alle Literaturverweise sind im PDF verlinkt. Eine elektronische Zusammenstellung ist unter www.sustainability4destinations.ch oder über den QR-Code nebenan zu finden.

Mit Unterstützung von

